



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social

Professora Orientadora: Priscila Borges

**Sou visto, logo existo:  
uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e  
Snapchat**

Maria Luiza Fialho de Lima Simões

Brasília (DF), novembro de 2016.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social

Professora Orientadora: Priscila Borges

**Sou visto, logo existo:  
uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e  
Snapchat**

Maria Luiza Fialho de Lima Simões

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Priscila Borges.

Brasília (DF), novembro de 2016.

Esta monografia, intitulada “Sou visto, logo existo: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat” foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Maria Luiza Fialho de Lima Simões

## **BANCA EXAMINADORA**

---

**Professora Dra. Priscila Borges**  
**Orientadora**

---

**Professor Dr. Wagner Rizzo**

---

**Professora Dra. Suelen Brandes**

**Brasília**

**2016**

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe que com toda sua história de luta, abriu mão de sonhos para que eu pudesse realizar os meus, me preparou e me deu forças para conquistar cada vitória da minha vida, sempre me forçando a sonhar por mais.

À minha vó, dona Maria (*in memoriam*) que onde quer que esteja foi fundamental para eu chegar nesse momento da minha vida, a minha inspiração nessa longa caminhada e o grande exemplo de amor para todo o sempre.

Aos meus irmãos Lilah e Jeovah, que tanto me apoiaram nesse processo, exigindo de mim o necessário e demonstrando todo seu amor e carinho nos detalhes.

Ao meu pai que com seu carinho e dedicação, me deu suporte e me apoiou para finalizar essa etapa importante.

Ao Diego por ser mais que um namorado, foi o meu grande companheiro nessa jornada e esteve ao meu lado em cada dificuldade, stress, desabafo e me incentivou ao máximo, tendo sido fundamental para a conclusão desse trabalho.

À minha orientadora que suportou meus desabafos e soube lidar com cada situação, me incentivando a dar o meu melhor e sendo atenciosa no desenvolvimento de todo o projeto.

À UnB que me proporcionou a grande experiência de formação da minha vida, aos professores e todos que contribuíram com o meu crescimento, em especial, à Doisnovemeia, que contribuiu para a minha formação, não só profissional, mas como ser humano, tendo me desafiado frequentemente a superar meus limites e me apresentado pessoas incríveis no processo.

E aos meus amigos, que às vezes sem entender do meu tema ou já de sacos cheios de me ouvirem falar sobre o trabalho, foram os meus grandes apoiadores e acreditaram em mim em todo momento, me fazendo ver os motivos do porque a vida vale a pena ser vivida ao lado deles. Que independente de correria, distância, quando se precisa eles estão lá. Em especial, ao “Dia 26”, “chicks b4”, Hebert, Heloa, Fábio, Dadal, Ivo e tantos outros que levo no coração.

# SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....</b>	
<b>RESUMO.....</b>	
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1. Conceito de Redes Sociais Digitais .....	13
2.2. Contextualização de mercado das redes sociais .....	14
2.3. O espetáculo das redes sociais .....	18
2.4. Subjetividade e Representação .....	21
2.5. Snapchat .....	23
2.6. Instagram e Instagram Stories .....	31
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
3.1. Metodologia usada nesta pesquisa.....	34
3.2. Critérios de seleção das redes sociais de análise .....	35
3.3. Critérios de seleção dos perfis analisados .....	36
3.4. Metodologia de análise do material da pesquisa .....	39
<b>4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE.....</b>	<b>53</b>
4.1 Dados Gerais .....	53
4.2 Dados Específicos .....	56
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>73</b>

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES

## Figuras

Figura 1: As top plataformas de redes sociais no Brasil baseado em porcentagem de usuários ...	16
Figura 2: Dados das razões pelas quais uma pessoa usa a internet .....	17
Figura 3: Tela do perfil do usuário no Snapchat .....	25
Figura 4: Tela de entrada do Snapchat .....	26
Figura 5: Tela de escolha dos amigos para o envio de um <i>snap</i> . .....	27
Figura 6: Tela onde ficam reunidas as histórias postadas por outros usuários. ....	27
Figura 7: Tela do <i>chat</i> de conversas no Snapchat. ....	28
Figura 8: Tela de um <i>chat</i> aberto com um usuário .....	29
Figura 9: Tela da aba <i>discover</i> . ....	30
Figura 10: Imagem do produto Spetacles lançado pelo Snapchat. ....	31
Figura 11: Tela do Instagram <i>direct</i> , um <i>chat</i> aberto .....	32
Figura 12: Tela principal do aplicativo, com <i>timeline</i> de postagens dos usuários e a coluna do Instagram Stories. ....	33
Figura 13: Imagem postada por @henriquealmeida no Snapchat .....	45
Figura 14: Imagem postada por @luisapeleja no Instagram Stories .....	47
Figura 15: Imagem postada por @camilanereu no Snapchat .....	48
Figura 16: Imagem postada por @manuelagmartins no Instagram Stories. ....	50
Figura 17: Imagem postada por @tailalopes no Snapchat .....	51

## Gráficos

Gráfico 1: Quantidade e tipo de posts por ferramenta.....	54
Gráfico 2: Quantidade de posts por plataforma e por perfil .....	55
Gráfico 3: Quem/ o que aparece nas imagens .....	57
Gráfico 4: Finalidade das imagens .....	58
Gráfico 5: Horário .....	60
Gráfico 6: Local.....	61
Gráfico 7: Qualidade da Iluminação.....	62
Gráfico 8: Qualidade da Resolução .....	63
Gráfico 9: Emoção registrada .....	64
Gráfico 10: Enquadramento .....	65
Gráfico 11: Apresentação visual do conteúdo.....	66
Gráfico 12: Repetição .....	68

## Quadros

Quadro 1: Lista dos perfis selecionados e quantidade de seguidores e publicações .....	38
Quadro 2: Categorias de análise da pesquisa.....	42
Quadro 3: Quadro de análise da postagem do @henriquealmeida no Snapchat .....	45
Quadro 4: Quadro de análise da imagem postada por @luisapeleja no Instagram Stories .....	47
Quadro 5: Quadro de análise da imagem postada por @camilanereu no Snapchat .....	48
Quadro 6: Quadro de análise da imagem postada por @manuelagmartins no Instagram Stories. ....	50
Quadro 7: Quadro de análise da imagem postada por @tailalopes no Snapchat .....	51

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo traçar comparativos nas publicações de conteúdos feitas por usuários nas plataformas Instagram, Instagram Stories e Snapchat. Partindo da subjetividade que se tornou alterdirigida no século XXI, voltada para a publicização do eu privado na qual as representações demandam por visibilidade e exposição, percebe-se a construção do espetáculo no universo das redes sociais digitais. Neste ciberespaço, os usuários podem construir suas identidades e se representar da forma que acharem melhor. Focado no universo de redes sociais imagéticas, o que se tem percebido é um comportamento de alta semelhança das postagens destes usuários. Para tanto, na análise dessa pesquisa, delineou-se fatores em comuns e divergentes com relação às postagens dos usuários em cada uma das redes sociais analisadas. Como resultado deste trabalho percebeu-se, entre outras conclusões, que o “eu” é a personalidade principal deste espetáculo, independente da plataforma observada, além de ter se mostrado predominante em ambas as redes o registro da emoção de alegria, representada na maioria das mais de 450 imagens analisadas. Além disso, os usuários do Snapchat e do Instagram Stories têm começado a postar sobre outras emoções que não somente a alegria, diferente do Instagram, mostrando que novas plataformas podem influenciar em uma mudança de construção do “eu” no ciberespaço.

**Palavras chave:** comunicação, redes sociais da internet, entretenimento, espetáculo, Instagram, Snapchat.



## 1. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa busca entender como o espetáculo gerado pelas redes sociais digitais afeta a vida do usuário a partir da observação do comportamento desse usuário nas próprias redes considerando os tipos de postagens que eles fazem. Busca-se, a partir de uma comparação entre duas redes sociais digitais, Snapchat e Instagram e a plataforma dentro do Instagram conhecida como Instagram Stories (histórias do Instagram), analisar como essas ferramentas permitem ao usuário certos tipos de exposição e construção de si nas redes, ora mais espontâneos outrora artificiais.

Focando nas plataformas do Instagram, Instagram Stories e Snapchat, recorte escolhido para a pesquisa, analisaremos publicações imagéticas, de fotos e vídeos. A intenção com o estudo é comparar a forma como o usuário expõe sua vida nestas redes sociais, sendo que o Snapchat e o Instagram Stories são plataformas mais novas que o Instagram e com ferramentas que permitem uma espontaneidade maior nas postagens, tendo o seu conteúdo expirado em 24 horas. Já é possível perceber algumas diferenças nas postagens dos usuários entre as plataformas e com a pesquisa conseguimos descrever quais são essas características de semelhanças e diferenças.

Sabe-se que essas diferenças de representações não são restritas somente a essas duas redes sociais, visto que ao longo dos últimos anos, com o surgimento de novas plataformas sociais digitais, os usuários tem se representado de maneiras diferentes e feito uso de linguagens diferentes em cada formato de plataforma onde se encontram. Livros como *A sociedade do Espetáculo* de Debord (1996) e *Modernidade Líquida* de Bauman (2001)<sup>1</sup> já abordam mudanças de comportamento e subjetividade que têm se refletido na atualidade cada vez mais com a exposição das pessoas no mundo das redes sociais. Esse trabalho busca entender a relação do usuário diante desse espetáculo e dessa modernidade de acordo com cada rede social.

---

<sup>1</sup> Bauman apresenta que a modernidade líquida se refere ao momento que estamos vivendo atualmente, em que as relações e ideias se transformam de maneira rápida e imprevisível. Na modernidade tudo é temporário, tal como os líquidos que são incapazes de manter-se em uma forma, por isso esse é um período marcado pelo individualismo, pela transformação do cidadão em consumidor e pelas fragilidades das conexões que são desfeitas na mesma velocidade em que são estabelecidas.

Entende-se que os usuários de redes sociais vivem em um mundo em que ser visto significa existir (BAUMAN, 2014, p.88) e, em que, há cada vez mais uma necessidade de se mostrar nestas redes em busca de visibilidade e conexão e muitas vezes até de aprovação do olhar alheio. Nesse cenário, passa-se a questionar até que ponto as pessoas revelam e postam o que elas realmente querem ou se elas são influenciadas a editar e a postar certo tipo de imagem e conteúdo que é mais aprovado pelo olhar do outro, buscando o sentimento de pertencimento ao espetáculo do todo e colocando as demandas de visibilidade na sociedade frente às suas próprias vontades.

Tais questões podem gerar uma pressão social nos usuários e, essa pressão, pode levar a atitudes não autênticas das pessoas nas redes sociais, em que elas deixam de postar algo por vontade própria e postam apenas pela necessidade de agradar o olhar alheio. Suspeita-se que o sujeito não se sente mais dono de si e de suas próprias vontades, mas se sente dentro de um espetáculo do qual ele precisa fazer parte para ser reconhecido e pertencente.

Este processo que muitas vezes ocorre de modo inconsciente precisa ser analisado e observado, por isso buscamos nessa pesquisa entender como cada rede social pode gerar um efeito diferente no usuário dentro desse espetáculo moderno. Observando a relação entre o usuário e a forma como ele posta nas redes sociais para fazer parte do espetáculo, considera-se que esse estudo é de grande importância para o campo da comunicação, visto que estamos usando, explorando e testando em tempo real as novas redes sociais lançadas nos últimos anos, como o Instagram e o Snapchat. Portanto, precisamos estar atentos aos efeitos que o uso delas pode estar gerando nos usuários, em seus comportamentos e relações e no modo como os profissionais da comunicação tem lidado com isso.

Entender esse novo universo torna-se algo pertinente por ser um cenário com perplexidades, que são construídas por todas as novidades na área e, conforme Sibilia, até pela “rapidez com que as modas se instalam, mudam e desaparecem” (SIBILIA, 2016, p. 24). Este trabalho, portanto, compreende a análise do eu espetacularizado por meio de postagens nas redes sociais, buscando perceber situações pertinentes nesse novo cenário, além de semelhanças e diferenças nos comportamentos de postagens dos usuários. No primeiro momento será feita uma análise e pesquisa buscando entender como o usuário se representa e que tipos de conteúdos ele expõe sobre sua vida em cada uma dessas redes sociais.

O Instagram devido as suas ferramentas permite que o usuário edite e escolha entre várias fotos antes de postar e é uma rede que armazena as fotos postadas que ficam expostas como uma espécie de álbum da vida do usuário, desta forma é uma rede social que possivelmente faz com que as pessoas escolham, filtrem e editem mais as fotos antes de postar devido ao caráter duradouro que a postagem vai ter. Este cuidado e preocupação no momento da exposição é um dos pontos a serem considerados nesta pesquisa, pois tal atitude pode demonstrar que há uma grande preocupação em tentar apresentar algo agradável para o olhar alheio diante do espetáculo desta rede.

Já o Snapchat e a ferramenta do Instagram Stories foram plataformas lançadas mais recentemente e a principal diferença delas, para o Instagram, é que as fotos postadas tem o prazo de validade de 24 horas, ou seja, não ficam armazenadas como um álbum de fotos que as pessoas podem sempre consultar. Essas fotos e vídeos tem um caráter de momentaneidade e espontaneidade. Sendo assim, os usuários tendem a postar nessas plataformas imagens e vídeos sem edições, mostrando em detalhes um pouco mais do que fazem em seu dia a dia com a leveza do momentâneo.

Portanto, o problema da pesquisa está em torno de analisar e comparar essas redes sociais, tendo em vista que ambas giram em torno de exposição de imagens e vídeos do usuário dentro do espetáculo virtual, no entanto, cada uma com um objetivo e mecanismo diferente. O principal objetivo desta pesquisa é identificar quais são as diferenças de postagem e comportamento de um usuário nas redes sociais analisadas, buscando entender como os novos formatos de redes contribuem para diferentes usos e postagens nelas, que podem variar entre um modo pensado e elaborado para se representar nas imagens e um modo que parece ser mais espontâneo.

Por entender que as redes sociais estão se expandindo de maneira muito rápida e também por ser notável que elas se tornaram parte do comportamento social, faz-se necessário entender os modos como as pessoas passaram a utilizar essas ferramentas. Não se questiona o porquê de postar isso ou mostrar aquilo, ou porque acompanhar a vida alheia é uma forma de entretenimento para nós. Além disso, outra questão sobre esse estudo que é relevante é o fato de que alguns usuários de redes sociais estão começando a demonstrar certo mal estar por estarem presentes nesse novo modelo de sociedade ou começando a expor uma verdade que não condiz tanto com sua vida real.

Para realizar essa pesquisa, utilizaremos referências teóricas que tratam sobre os conceitos de espetáculo, subjetividade e visibilidade, e que traçam algumas características dos usuários das redes sociais digitais. Além disso, como metodologia, vamos analisar o conteúdo através de categorias de análise de material imagético, traçando características relacionadas ao conteúdo visual. De modo que a análise esteja situada e contextualizada conforme seus detalhes.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Conceito de Redes Sociais Digitais

Tendo em vista o objeto de estudo desta pesquisa definiremos o conceito de redes sociais para ficar claro do que tratamos com este termo. A fim de contextualização, o universo de redes sociais digitais que se trata aqui, se inicia a partir do surgimento da internet. Desde que as pessoas passaram a ter aos poucos acesso à internet, ferramentas, sites e *softwares* começaram a ser desenvolvidos buscando atender novas demandas através desse novo universo digital. De tal forma que as primeiras demandas de comunicação na internet foram desenvolvidas. Neste contexto, foram surgindo plataformas de socialização, onde as pessoas poderiam se conectar e interagir.

Estas plataformas de socialização acabaram se tornando sucessos entre as pessoas por possibilitaram uma redução de distância entre as mesmas, permitindo conexões e diálogos mais rápidos e até possibilitando novas conexões que antes da internet seriam difíceis de serem imaginadas, como por exemplo, visualizar o álbum de fotos de viagem de um amigo sem a necessidade de ter que haver um contato e encontro físico que às vezes poderia levar semanas e até meses. Percebe-se inclusive que as novas plataformas que a internet disponibilizou eram apenas ferramentas que refletiam algo que a própria sociedade contemporânea já demandava, elas com o tempo apenas foram se aperfeiçoando e se moldando à cultura, bem como a sociedade foi se moldando a elas.

Desta maneira, entendemos a rede social na internet como um conjunto de dois elementos que juntos compõem o conceito que se trata aqui. O primeiro elemento são os atores, ou seja, pessoas, instituições e grupos que utilizarão e participarão da rede; e o segundo, as conexões, ou seja, interações e laços sociais que serão criadas por esses atores. Desta forma, Recuero (2009, p. 69) define uma rede social como “(...) um conjunto de atores e suas relações”.

Recuero (2009, p. 102) também usa uma expressão para definir as plataformas de redes sociais, que são os sites de redes sociais na internet, “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Estes sites disponibilizam perfil ou página pessoal para se construir uma persona, espaço de comentários para proporcionar interação e exposição pública do perfil de cada um. Desta forma, é possível diferenciar os sites de redes sociais das outras formas de

comunicação via internet, tendo em vista que esses sites proporcionam visibilidade aos atores e fazem a ligação dos laços sociais entre o espaço *off-line* e o *on-line*.

Por fim, nesta definição de sites de redes sociais se encaixam diversas plataformas como Facebook, Instagram e Snapchat que possuem os mecanismos de personalização, construção de perfil do indivíduo, bem como expõem as redes sociais de cada pessoa de forma pública, permitindo interações e conexões. Cada uma dessas plataformas citadas funciona com mecanismos diferentes, porém todas proporcionam as funcionalidades de individualização, visibilidade e interação. Vale ressaltar que estas plataformas são apenas sistemas e não constituem sozinhas as redes sociais, para isso dependem dos atores sociais para que as utilizem e constituam o que então se define por redes sociais.

## **2.2. Contextualização de mercado das redes sociais**

Entendendo o conceito de redes sociais que será tratado nesta pesquisa, é importante também contextualizar o cenário atual em que as principais redes sociais estão inseridas no Brasil, os números de inserção no mercado brasileiro, horas de uso, quantidade de usuários, isso tudo dentro de um cenário nacional. Entendendo isso, é possível situar o cenário de análise da pesquisa.

Atualmente 58% da população brasileira é usuária ativa de internet e 49% é usuária ativa de mídias sociais, conforme os dados oficiais da pesquisa *Digital in 2016*, realizada pela We Are Social<sup>2</sup>. Esta pesquisa apresenta anualmente um estudo global com dados do uso do digital, *mobile* e de mídias sociais, uma pesquisa que também mostra em detalhes os dados de diversos países, inclusive do Brasil. Um fator relevante é perceber que menos da metade dos brasileiros são usuários ativos de mídias sociais, deixando claro que este meio de comunicação está longe de ser um meio democrático e acessível para todos. Sendo assim, esse estudo do comportamento de pessoas em redes sociais digitais se limita a apenas uma parcela da sociedade brasileira, apesar disso, será analisada uma parcela de pessoas que não só usam a internet, mas que também

---

<sup>2</sup> Disponível em < <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> > Acesso em: 20 de setembro de 2016

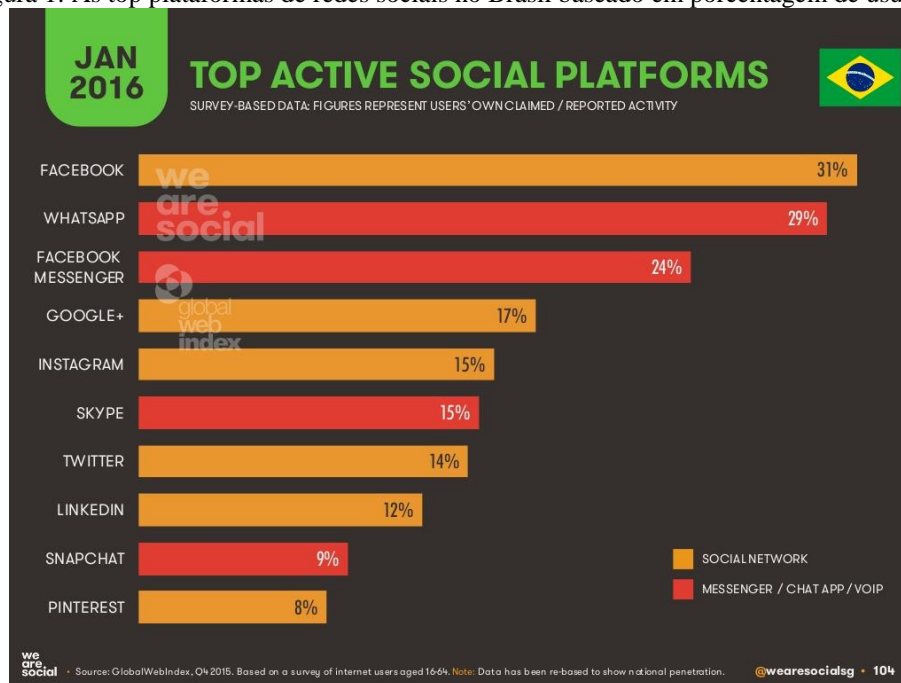
utilizam as redes sociais estudadas. Portanto, o trabalho não busca abranger a toda sociedade, mas sim ter impacto entre aqueles que utilizam essas redes.

A pesquisa apresenta dados relevantes quanto ao uso de mídias sociais por brasileiros, um importante dado que ela apresenta é sobre a quantidade média de horas gastas diariamente no uso de mídias sociais que somam 3 horas e 18 minutos, mostrando que, diariamente, os brasileiros que são usuários ativos de mídias sociais passam mais de 3 horas do seu dia se entretendo com elas.

A pesquisa também mostra dados das plataformas de redes sociais mais utilizadas no Brasil, onde em primeiro lugar aparece o Facebook predominando com 31%. O Facebook é definido na pesquisa como uma plataforma de rede social, diferentemente do Whatsapp que, em segundo lugar com 29% de uso, é definido na pesquisa como um *Messenger/ Chat App*, ou seja, uma ferramenta dedicada à troca de mensagens e conversas. O Instagram aparece em quinto lugar com 15% de uso e o Snapchat com 9%, em nono lugar. Sabe-se que essa porcentagem baixa do Snapchat é devido a esta ser uma rede social muito utilizada pelos jovens e adolescentes, diferente do Facebook que é uma rede mais ampla no quesito idade dos usuários.

Nesta pesquisa o Instagram é definido como plataforma de rede social, mesma categoria do Facebook, e o Snapchat como plataforma de troca de mensagens e conversas, mesma categoria do Whatsapp. Apesar do Instagram e o Snapchat serem plataformas com foco em exposição de imagens, elas são definidos por funções diferentes.

Figura 1: As top plataformas de redes sociais no Brasil baseado em porcentagem de usuários



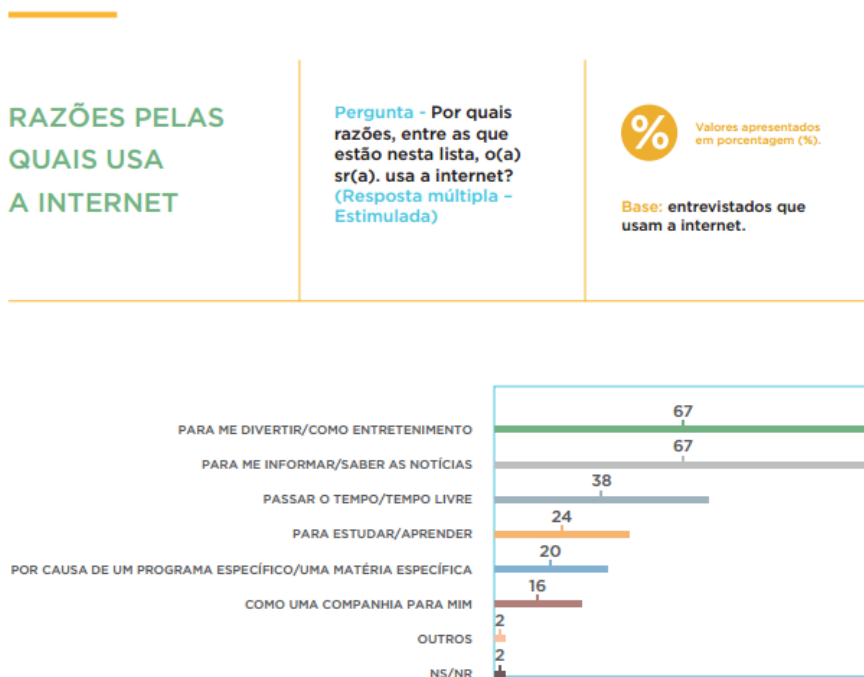
Fonte: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>, We Are Social, 2016

Já a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República<sup>3</sup>, traz informações complementares sobre as razões que levam uma pessoa a usar a internet. Dentre os motivos, em primeiro lugar se encontra o uso por diversão e entretenimento (67%); empatado com o uso para se obter informações e ver notícias (67%), e em segundo lugar 38% utilizam a internet para passar o tempo.

<sup>3</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> > Acesso em: 20 de setembro de 2016



Figura 2: Dados das razões pelas quais uma pessoa usa a internet



Fonte: [Pesquisa Brasileira de Mídia 2015](#)

Com esses dados é possível observar também que como o Facebook e o Whatsapp são as plataformas de mídias sociais mais utilizadas, elas são também as que mais atingem públicos diversos, sendo mais generalizadas. Por outro lado, o Snapchat que está posicionado em nono lugar na quantidade de uso, abrange uma parcela menor de público, que conforme o próprio aplicativo se posiciona, trata-se de uma rede social para jovens, o que justifica uma menor taxa de uso, além do fato de ser um aplicativo mais novo no mercado, se comparado às outras ferramentas citadas. Evan Spiegel, fundador do Snapchat, confirma a questão do aplicativo ser voltado para jovens “Meus amigos me disseram que veem os filhos deles tirando 1 zilhão de fotos por dia, fotos de coisas que meus amigos nunca tirariam, sem se importar muito de como as imagens ficam. É porque, agora, os jovens usam fotos para conversar.”<sup>4</sup>

Além disso, das quase quatro horas que um usuário passa nas redes sociais grande parte deste tempo é por diversão e para obter informação, além de em outros casos, ser para passar o tempo. A partir dessas informações se percebe quais são os tipos de redes sociais que

<sup>4</sup> Matéria disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/05/como-o-snapchat-se-tornou-um-fenomeno-entre-os-mais-jovens.html> > Acesso em: 15 de outubro de 2016

proporcionam mais oportunidades de se ter informação e outras com o caráter maior de diversão. Por exemplo, o Facebook estaria tanto no campo da informação quanto do entretenimento, já o Snapchat é majoritariamente focado em entretenimento.

### **2.3. O espetáculo das redes sociais**

A proposta neste capítulo é traçar o principal conceito abordado nesta pesquisa: o espetáculo das redes sociais digitais. Entende-se o espetáculo como uma reunião dos conceitos de visibilidade e conexão e subjetividade e representação nas redes sociais, e a forma como eles traduzem através das imagens postadas pelos usuários nas plataformas, todo esse conjunto reflete no comportamento da sociedade que no todo é considerado como o espetáculo. O que as redes sociais digitais reúnem é o que é considerado como o festival de vidas privadas na internet (SIBILIA, 2016, p. 52).

São vidas sendo contadas e expostas ao olhar alheio diariamente através dessas plataformas. Pessoas postando o que fazem ao longo do seu dia, desde mostrar a roupa que vestem até mostrar que lugares frequentam e com quem frequentam. Essas e outras tantas representações são publicadas nos perfis pelos usuários nas plataformas de redes sociais. E o principal, não são representações que geram estranhamento, pelo contrário essas representações já são vistas como um modo de entretenimento, atitudes consideradas como naturais para quem está imerso nesse meio digital. Inclusive, essas formas de representação e postagem são cada vez mais comuns, as redes sociais digitais são um espaço para ver e mostrar o que se faz.

Deste modo observa-se o que hoje compõe parte da cultura da sociedade contemporânea e de suas novas demandas. É a partir dessa demanda por conexão e visibilidade que a sociedade contemporânea compõe o espetáculo das redes sociais. Sibilial (2016, p. 21) confirma isso ao dizer que “a visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo.”

Partindo de um contexto histórico para entender o surgimento do conceito de espetáculo, vê-se uma diferença de subjetividade do ser humano entre o século XX e XXI. No século XX a sociedade tinha um caráter introdirigido, focado no eu silenciado, no espaço privado como o

espaço de reflexão e de fala consigo, uma época em que os diários íntimos funcionavam como um espaço de introspecção e olhar interior. No entanto, na passagem do século XX para o XXI e com as novas mudanças advindas da era digital, com grande presença da internet na vida daquelas pessoas com possibilidade de acesso, o surgimento de novas tecnologias, de ferramentas de uso digital e uma própria demanda social fizeram com que a subjetividade se transformasse (SIBILIA, 2016, p. 48).

Neste século XXI que ainda está no seu início, as pessoas são convocadas para se mostrarem, reforçando a crescente publicização do espaço privado. O que antes eram situações que deveriam ficar somente no espaço privado, hoje se encontra essa contradição e complexidade de espaços públicos e privados. De tal modo que a subjetividade que antes interiorizada, se desloca neste novo século, onde há uma sociedade altamente conectada e com altas demandas pela visibilidade, rumo a novas propostas de autoconstrução. Agora a subjetividade está pautada por um caráter alterdirigido, onde o fenômeno de publicização do espaço privado predomina e aqueles antigos diários íntimos se transformam em plataformas de blogs e redes sociais em que as pessoas relatam suas vidas de forma pública. Essas personalidades alterdirigidas “construções de si orientadas para o olhar alheio” (SIBILIA, 2016, p. 48) são delineadas por uma demanda dessa sociedade conectada em que a visibilidade se tornou o cerne, a exposição da vida íntima e a consequente necessidade de agradar ao olhar alheio formam um conjunto de exposições que compõem o cenário do espetáculo social.

Nesta exposição da vida privada no ambiente público e o almejo pela visibilidade, a possibilidade de ser visto, curtido e comentado pelos outros estimula ainda mais as pessoas a participarem desse espetáculo. O jeito como o sujeito se expõe é o que define quem ele é e não mais a sua subjetividade interior e a internet tem contribuído bastante nesse processo ajudando a construir e expor o sujeito. Já existem várias ferramentas usadas de maneiras confessionais e expositivas como blogs, redes sociais, canais de vídeos que reúnem esses conteúdos e colecionam vidas privadas como um festival, um espetáculo e a Sibilia complementa bem essa ideia ao dizer que esses dispositivos digitais para a comunicação são “estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responderem a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo.” (2016, p. 48).

Ao mesmo passo em que essa exposição acontece, as pessoas perdem na profundidade das relações e acreditam que conhecem a vida dos outros por vê-las expostas nas redes sociais, reduzindo a vida social e humana à simples aparência e representação superficial. Percebe-se, portanto, que a sociedade contemporânea, com a mudança do olhar da subjetividade e as novas ferramentas, compõe um modelo de sociedade compatível com essa nova construção identitária na qual o eu exterior é o aspecto relevante para se conhecer um sujeito.

No entanto, essa identidade da sociedade espectadora leva a própria a se distanciar do conhecimento de sua existência e o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação e as relações entre as pessoas não são autênticas, mas sim de aparências. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 14). Então, esse espetáculo se tornou em um modo de vida e em visão do mundo, afetando no jeito como as pessoas se relacionam e em como o mundo se organiza.

Por fim, como já citado o espetáculo tem por base uma visibilidade almejada e a exposição da vida privada, de modo que sua estrutura é baseada na aparência, mostrando somente situações positivas e que carecem ser contempladas. Ou seja, só o que é bom é mostrado. “O que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 17). Desta forma, conforme Debord, o espetáculo compõe-se por algo sempre positivo, grandioso, inacessível e o principal, indiscutível. Ele exige uma aceitação passiva que na verdade não é percebida, tendo em visto que a partir do momento em que aparece já foi aceita, sem réplicas. Essa é uma reflexão interessante tendo em vista que estamos em um momento no qual a quantidade de inovações e novas ferramentas lançadas é cada vez maior e mais veloz. O que fazemos é estar sempre prontos para sermos os usuários de cada uma destas plataformas e, o principal, não nos questionarmos quanto ao uso de uma ou outra ferramenta, muito pelo contrário, temos sempre a sede e a vontade de testar e começar a usar o mais rápido possível, evitando que fiquemos excluídos de algum dos espetáculos da internet.

## 2.4. Subjetividade e Representação

Trazendo a reflexão para o foco na subjetividade e na representação, conseguimos notar além do espetáculo, a forma como os usuários de redes sociais estão pensando e em como se representam nelas, foco inclusive de pesquisa deste trabalho. A representação como já vimos é a parte mais importante desse espetáculo, hoje o que se vivencia é que a experiência vivida tem menos valor do que a sua representação, a sociedade do espetáculo dá mais valor para a imagem do que ao acontecimento, colocando à frente a representação, ao original.

A partir de uma análise de como as pessoas se representam nas redes sociais, conseguiremos descrever através de suas postagens o local em que se encontram, a roupa que vestem, sobre o que falam, tudo que é possível observar através das imagens expostas por elas. No entanto, não será possível descrever qual é realmente a experiência que viveram, pois só veremos o que querem mostrar, só uma parte do todo, sem saber se o que as pessoas mostram é verdadeiro ou manipulado, sendo apenas um recorte desenhado pelo próprio usuário que fez a postagem.

Essas representações são demandas da subjetividade dos indivíduos dessa sociedade contemporânea e conectada. Sibilia chama de “imperativo da visibilidade” essa necessidade de exposição pessoal na sociedade atual. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço, para ser parte da sociedade em rede as pessoas entendem que precisam aparecer nos espaços digitais, de vez em quando precisam mandar sinais de vida, de que ainda estão ali, seja postando uma foto, compartilhando algum conteúdo e até mesmo comentando nas publicações dos outros usuários. Quem passa algum tempo sem fazer algum tipo de interação ou postagem no ciberespaço acaba sendo considerado como alguém que sumiu, desapareceu. A necessidade de constituir um “eu” também no meio digital é uma forma de você se constituir na sociedade. E mais do que ser só visto, a visibilidade é uma forma de sociabilidade mediada pelo computador.

Após observar essas questões percebe-se que no ciberespaço não estão presentes os atores e sujeitos reais. Pelo contrário, neste ambiente, o que se constituem são apenas representações desses atores e sujeitos. Podemos considerar então que no ciberespaço ocorre um processo de construção identitária de cada indivíduo. Sendo assim, por mais que seja um sujeito real que cria um perfil, um cadastro de usuário em uma rede social, não é possível afirmar que é o sujeito real que está ali sendo apresentado, mas uma tentativa de representá-lo. É desta forma que o

espetáculo acaba não refletindo exatamente o real, mas sim o que os atores reais desejam representar de si no ciberespaço. Sendo assim, quem acompanha um usuário na rede social, verá somente o que aquele usuário deseja mostrar sobre si nas plataformas em que se expõe, gerando a ilusão de que aquela é a real vida da pessoa, sem nos fazer refletir de que se trata somente de representações.

De tal forma que cabe ser questionado sobre a forma como essas representações e exposições podem influenciar na criação de modos de ser e como elas nutrem a construção de si. Entendendo que essas atitudes e transformações na sociedade podem afetar os processos que levam alguém a se tornar o que é. Fatores como os socioculturais geram influência sobre os corpos e as subjetividades, sobre os modos de ser e estar no mundo, portanto, a subjetividade não se trata somente de algo imaterial e íntimo, ela também está “*embedded*, embebida numa cultura intersubjetiva” (SIBILIA, 2016, p. 26), influenciada por tradições culturais.

Diante desse contexto, consideramos o que Bauman chama de “erosão do anonimato” em que os indivíduos com suas próprias características, deixam de ser para pertencer a um grupo em que todos veem o que se faz ou deixa de fazer. No entanto, este é um modelo que por ter a integração das pessoas em um grupo, todos falam e se comportam de modos muito semelhantes, não tendo muita diferença em observar o que os outros postam e o que a própria pessoa posta. Bauman conclui que “Tudo o que é privado agora é feito, potencialmente, em público – e está potencialmente disponível para consumo público.” (2014, p. 20).

Participar dessa sociedade confessional, em que a visibilidade e exposição são termos mestres, é um convite aberto feito a todos, a parte negativa disso é como essa sociedade penaliza àqueles que não fazem parte desse espetáculo. Os que de algum modo buscam fugir dessas demandas de exposição da vida pessoal, sofrem exclusões, ficam por fora de assuntos atuais, de pautas da sociedade e são considerados como desaparecidos. Quanto mais as pessoas são vistas mais elas têm uma existência e importância maior, mais presentes são consideradas mesmo que apenas virtualmente. Se negar a expor sua vida está fora de cogitação, preservar sua intimidade é como não existir nesse mundo.

Essa cobrança por visibilidade mesmo que encoberta, já começou a demonstrar o seu lado polêmico e negativo. De vez em quando se ouve alguma crítica ou história de experiência negativa sobre o uso das redes sociais, pessoas que se sentem viciadas em postar e acompanhar

tudo no Instagram, pessoas que desenvolveram sintomas de ansiedade esperando receber cada curtida em uma foto. Como foi o caso da garota, Essena O'Neill, que possuía mais de meio milhão de seguidores no Instagram e virou notícia<sup>5</sup> por ter denunciado a falsidade da sua vitrine *on-line*. Ela também declarou que estava “viciada em redes sociais e na aprovação das pessoas”, criticando a “perfeição forçada para receber atenção” (SIBILIA, 2016, p. 40). Essa situação pode ser diretamente relacionada com a realidade da atual sociedade líquida-moderna que Bauman expõe no livro “Vida para Consumo” (2008) em que a sociedade que antes era ofuscada pelo mercado de consumo, hoje se transforma em uma utilidade na qual os indivíduos agora são mercadorias, ou as chamadas vitrines *on-line*.

Esta tal perfeição forçada, não só é comum, como há uma possibilidade de que ela esteja sendo cada vez mais buscada e copiada pelos usuários, especialmente nas redes sociais de exposição de imagens como o Instagram. Este é um dos pontos que se busca observar neste trabalho, entender se há semelhanças ou tendências de comportamento de postagem dos usuários nas redes sociais e o que se busca ao se exibir nelas, seja “seduzir [...], demonstrar aos outros quanto se é belo e feliz” (SIBILIA, 2016, p. 42), apesar de já ser esperado pelas pessoas que o que se mostra é uma versão otimizada das próprias vidas.

## 2.5. Snapchat

O Snapchat é um aplicativo gratuito criado por Evan Spiegel e Bobby Murphy e lançado em Setembro de 2011, disponível para *smartphones* e *tablets*, na App Store<sup>6</sup> e Google Play.<sup>7</sup> Os criadores perceberam a nova forma de comunicação entre as pessoas através de imagens e aplicaram essa lógica ao Snapchat. No passado as fotos eram utilizadas para registrar e guardar momentos importantes, hoje, as pessoas com acesso a *smartphones* utilizam as fotos também para conversar. Em suma, se trata de uma ferramenta de bate papo instantâneo com o foco no envio de

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/estrela-teen-do-instagram-abandona-contas-e-agora-faz-campanha-contra-redes-sociais.html> > Acesso em: 30 de outubro de 2016.

<sup>6</sup> Loja de aplicativos da Apple: <https://www.appstore.com/>

<sup>7</sup> Loja *on-line* de aplicativos da Google: <https://play.google.com/store>

imagens espontâneas, ao invés de textos. Conforme disse um dos seus criadores Evan Spiegel <sup>8</sup> “O Snapchat não é sobre capturar aquele tradicional momento Kodak. Trata-se de comunicar toda a gama de emoções humanas, e não apenas o que parece ser bonito ou perfeito”.

O Snapchat funciona na seguinte lógica, você fotografa ou filma alguma situação, podendo durar até 10 segundos e envia para alguns usuários que você escolhe, depois desses 10 segundos máximos, a imagem se apaga e não é mais possível vê-la. Há também outra opção na qual você pode deixar visíveis suas fotos e vídeos para todos os usuários que te seguem no aplicativo, no entanto, elas têm um prazo de validade de 24 horas, depois disso, expiram. Ou seja, nada é eterno nesta ferramenta, muito pelo contrário, a ideia é focar na efemeridade e nos registros espontâneos. Essa ausência de memória em longo prazo pode fazer com que o usuário se sinta mais à vontade para se expor para os amigos de modo espontâneo.

Os usuários passam a fotografar coisas e situações que antes jamais seriam registradas, isto porque eles usam essas imagens para conversar. Dentro do contexto de diálogo elas têm o valor de representar ideias e pensamentos rápidos, não sendo esperadas delas um valor estético tão interessante das imagens quanto em outras plataformas. Os usuários não se preocupam em tirar fotos bonitas, mas sim imagens que representem o que querem comunicar. Não sem motivo que a quantidade de fotos enviadas todos os dias através do Snapchat é muito alta, tendo em vista que cada foto é como o pedaço de um diálogo que duas ou mais pessoas tem na rede.

Trata-se de uma ferramenta mais íntima, comparada a outras redes sociais como o Instagram, além de não deixar rastros, não fica marcado na história digital do usuário eternamente. Além de ser uma rede que aparenta depender menos de aprovação alheia e que não expõe publicamente o modo como os outros usuários interagem através de funções como curtir e comentar. Nada fica exposto, somente você sabe quem conversou e interagiu com você. Até o número de pessoas que te seguem é uma informação privada, por isso, não há disputa por números no Snapchat.

Para usar o aplicativo é simples, depois de baixá-lo, o usuário faz um cadastro e passa a ter um login e senha para acessar quando quiser. Após se tornar um usuário do aplicativo, é

---

<sup>8</sup> Disponível em < <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/popular-entre-jovens-snapchat-cresce-no-brasil-b00ruo2obeskbhlr4wqr8i98u> > Acesso em: 05 de outubro de 2016.



possível adicionar pessoas para começar a seguir, isto pode ser feito tanto manualmente adicionando os nomes de outros usuários, quanto buscando pelo número de telefone da sua lista de contatos e até por códigos de *QR Code*<sup>9</sup>. Com a lista de amigos adicionada, é só começar a fazer os *snap*s<sup>10</sup>. A tela principal do Snapchat, diferentemente de outras redes sociais, não é a *timeline*<sup>11</sup> com o conteúdo dos outros usuários, mas sim a tela para você já registrar uma foto ou vídeo, o que agiliza o processo de registros.

Figura 3: Tela do perfil do usuário no Snapchat



Fonte: Snapchat @malufialho

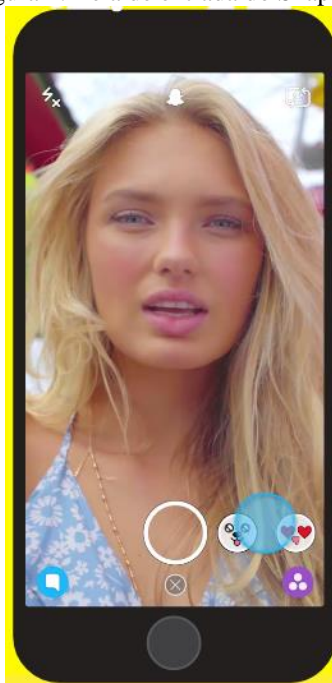
---

<sup>9</sup> É um código de barras de *Quick response* (resposta rápida) bidimensional e que pode ser escaneado por diversos telefones celulares com câmera.

<sup>10</sup> É o nome dado para as fotos e vídeos que são enviadas via aplicativo Snapchat e que duram no máximo 10 segundos.

<sup>11</sup> É uma linha do tempo onde aparecem as publicações feitas pelos amigos de um usuário nas redes sociais digitais.

Figura 4: Tela de entrada do Snapchat

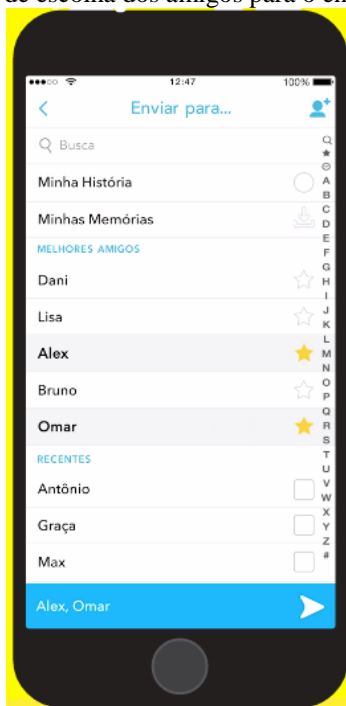


Fonte: < <https://www.snapchat.com/l/pt-br/download> > Snapchat, 2016.

Para tirar uma foto basta apertar o botão principal de disparo e para fazer um vídeo, o usuário segura esse botão e inicia a gravação. Após registrar uma imagem, a tela entra em modo de edição, onde você pode adicionar um dos filtros disponíveis deslizando o dedo para o lado, pode adicionar textos, fazer desenhos e até adicionar *emojicons*<sup>12</sup>, isso tudo contribuindo para a intenção que você quer passar com a sua imagem. Ao finalizar essa etapa, é hora de postar. Aqui você precisa escolher o tempo que quer deixar a imagem disponível, entre 1 e 10 segundos, caso seja vídeo o tempo já terá sido definido na gravação. Além disso, você escolhe se quer enviar para apenas alguns usuários de forma mais privada, ou se deseja postar na sua “história” que fica visível durante 24 horas para qualquer usuário que te segue, a partir do momento da postagem. E por fim, o aplicativo te dá a opção de fazer o download desse conteúdo, caso você queira guardá-lo no seu celular. Vale ressaltar que o Snapchat não permite que o usuário adicione uma foto do arquivo do celular, qualquer foto publicada precisa ser registrada no instante da postagem.

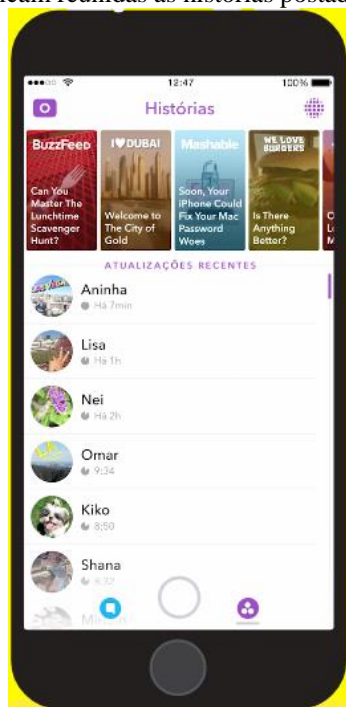
---

<sup>12</sup> São ícones que expressam emoções dispensando o uso de palavras na troca de mensagens instantâneas.

Figura 5: Tela de escolha dos amigos para o envio de um *snap*

Fonte: < <https://www.snapchat.com/l/pt-br/download> > Snapchat, 2016.

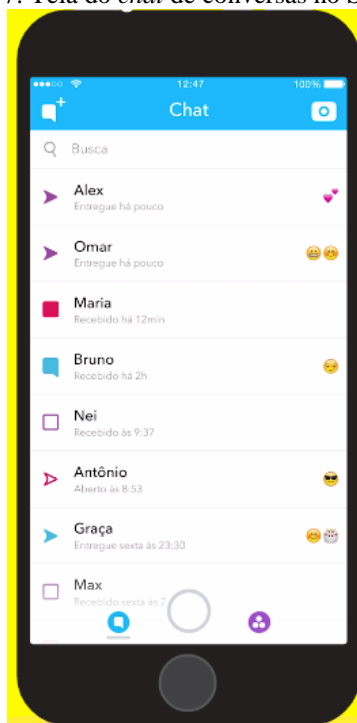
Figura 6: Tela onde ficam reunidas as histórias postadas por outros usuários



Fonte: < <https://www.snapchat.com/l/pt-br/download> > Snapchat, 2016.

Em uma das telas do Snapchat, você vê a lista dos usuários para quem você enviou um *snap* fora da “história”, consegue ver se eles visualizaram seu *snap* e também é nessa tela que você recebe os *snap*s que outros usuários enviaram para você, nesta tela você só consegue visualizar o *snap* recebido uma vez e depois ele some, compondo uma interface de chat de imagens, mas onde também podem ser enviados textos. Em uma segunda tela do aplicativo, fica disponível sua “história”, onde você pode ver que usuários visualizaram a sua história e também em formato de uma *timeline*, as “histórias” dos outros usuários, que ficam expostas por 24 horas, a partir do momento que foram postadas. Um ponto importante, caso você tire *print* (captura de tela) de um *snap*, esse *print* é denunciado para o usuário que o postou com um ícone de uma flecha que aparece ao lado do seu nome, assim como você também conseguirá visualizar caso algum usuário tire *print* de seu *snap*. Esta função de denúncia reafirma o posicionamento do Snapchat que é proporcionar imagens instantâneas que não ficam arquivadas para sempre.

Figura 7: Tela do *chat* de conversas no Snapchat



Fonte: < <https://www.snapchat.com/l/pt-br/download> > Snapchat, 2016.

Figura 8: Tela de um *chat* aberto com um usuário

Fonte: < <https://www.snapchat.com/l/pt-br/download> > Snapchat, 2016.

O Snapchat começou a desenvolver com o tempo outras funcionalidades além da troca de imagens. Atualmente o aplicativo possui uma seção de conteúdo exclusiva chamada “*Discover*”, que reúne textos e vídeos de grandes produtores de conteúdo como o Cosmopolitan, National Geographic e People agregando valor de conteúdo para os usuários. Outro conteúdo que o aplicativo adicionou foi a cobertura de eventos ao vivo que é atualizada e alimentada pelos próprios usuários que estiverem presentes no evento. As imagens divulgadas ao vivo contribuem com uma aproximação global de usuários que participam de eventos e aparecem ao vivo no Snapchat para o mundo inteiro.

Figura 9: Tela da aba *discover*

Fonte: < <https://www.snapchat.com/l/pt-br/download> > Snapchat, 2016.

Por fim, no dia 24 de Setembro de 2016, ainda durante a elaboração dessa pesquisa, o Snapchat anunciou mudanças de nome e novo produto. A partir de agora, a companhia se chamará *Snap Inc*<sup>13</sup>, abrindo possibilidades para novos produtos que não somente a rede social e nesta mudança, foi apresentado o seu acessório *Spetacles* que será disponibilizado nos próximos meses em edição limitada e custará em torno de 130 dólares. O acessório é um óculos com câmera integrada para gravar vídeos que serão postados diretamente no aplicativo, seus diferenciais são “uma lente de câmera de 115 graus, efeitos como olho de peixe e filtros de cores como preta, azul e vermelho”, conforme dito pelo CEO Evan Spiegel em entrevista ao Wall Street Journal<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Disponível em: < <http://adnews.com.br/social-media/snapchat-muda-seu-nome-e-anuncia-lancamento-de-oculos-com-camera.html> > Acesso em: 26 de setembro de 2016.

<sup>14</sup> Disponível em: < <http://adnews.com.br/social-media/snapchat-muda-seu-nome-e-anuncia-lancamento-de-oculos-com-camera.html> > Acesso em: 26 de setembro de 2016.

Figura 10: Imagem do produto Spetacles lançado pelo Snapchat



Fonte: < <http://adnews.com.br/social-media/snapchat-muda-seu-nome-e-anuncia-lancamento-de-oculos-com-camera.html> > Adnews, 2016.

## 2.6. Instagram e Instagram Stories

O Instagram é um aplicativo gratuito lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger disponível para smartphones e tablets, na App Store e Google Play. É uma ferramenta e rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, onde é possível adicionar filtros e vincular sua foto a uma localização. O sucesso do aplicativo foi rápido e em três meses já tinha a marca de 1 milhão de usuários. No final de 2011 entrou para a lista de aplicativos favoritos da Apple e o aplicativo do ano para iPhones e em 2012 foi comprado pelo Facebook em uma negociação estimada em 1 bilhão de dólares <sup>15</sup>.

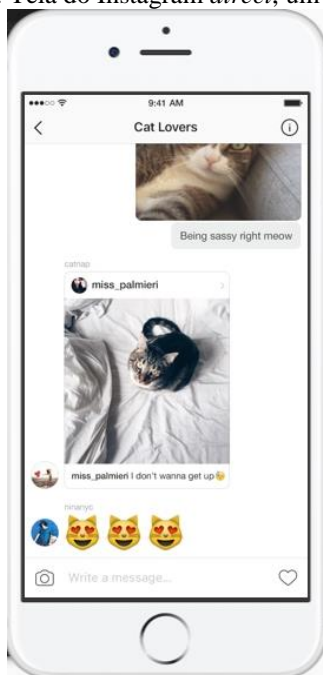
O aplicativo, além das funcionalidades de filtros nas imagens e de compartilhamento, também é uma rede social em que seus amigos visualizam suas postagens e interagem, curtindo e comentando. É uma ferramenta que disponibiliza de forma pública, para os seguidores, as pessoas que um usuário segue e quem o segue de volta. O aplicativo oferece ao usuário a possibilidade de restringir as pessoas que podem ver seu perfil, ficando exclusivo a quem o segue. As ferramentas são simples para o uso e registra todas as suas fotos postadas como um álbum de memórias, explorando o fator da recordação.

---

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html> > Acesso em: 20 de setembro de 2016.

A tela principal do Instagram é a *timeline* com as fotos e vídeos que os seguidores postam, na parte superior desta tela no canto direito há um botão que te direciona para o *Direct*, um espaço dedicado a enviar mensagens privadas para uma pessoa ou um grupo de pessoas, funciona como um *chat* mas além de textos, você pode compartilhar uma imagem que viu em algum perfil do Instagram com a outra pessoa. Ainda na parte superior desta tela, há uma nova funcionalidade do aplicativo, o Instagram Stories (histórias do Instagram), lançada em 02 de agosto de 2016. A função histórias do Instagram está sendo considerada por muitos uma cópia do Snapchat, tendo em vista que, se trata de publicação de imagens e vídeos que somem após 24 horas, que são exibidas em forma de slide, uma seguida da outra, conta com opções de filtros e são apenas para os seguidores visualizarem, não há a possibilidade de curtir nem comentar. Quando um usuário publica uma “história”, a foto de seu perfil recebe um contorno de um anel colorido para indicar que foi postado e há a possibilidade de enviar uma mensagem privada para a pessoa através do Instagram Direct, citado acima. Essa “história” pode ser comparada ao *snap* do Snapchat.

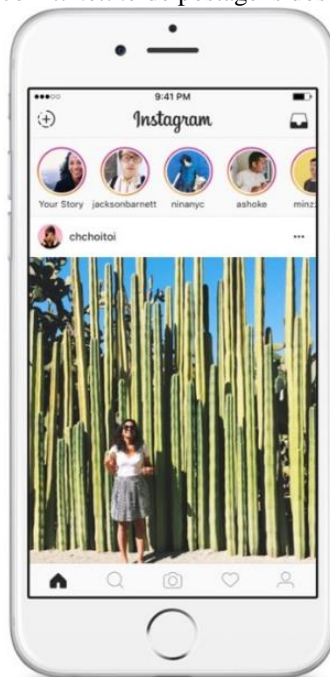
Figura 11: Tela do Instagram *direct*, um *chat* aberto



Fonte: < <https://www.instagram.com/> > Instagram, 2016.



Figura 12: Tela principal do aplicativo, com *timeline* de postagens dos usuários e a coluna do Instagram Stories



Fonte: < <https://www.instagram.com/> > Instagram, 2016.

Essa atualização anunciada pelo Instagram gerou algumas polêmicas, tendo em vista que vários usuários e mídias começaram a insinuar que o Instagram fez uma cópia totalmente igual ao Snapchat. Ainda mais porque em 2013, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, ofereceu uma oferta bilionária aos criadores do Snapchat para comprá-lo e a oferta foi recusada<sup>16</sup>. Anos depois, o Instagram lança então esta ferramenta que é uma cópia das principais funcionalidades do Snapchat, o Instagram Stories.

Além disso, o Instagram oferece uma aba onde as pessoas podem explorar fotos e vídeos que estão sendo postados e curtidos na rede, além de ser uma aba que permite que você busque perfis e conteúdos a partir de *hashtags*<sup>17</sup> que são usadas no aplicativo para identificar certos temas de interesse.

<sup>16</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/app-snapchat-recusou-oferta-de-us-3-bilhoes-do-facebook-diz-jornal.html> > Acesso em 25 de setembro de 2016.

<sup>17</sup> Palavras-chaves precedidas do símbolo “#” que servem para reunir postagens que se referem a um assunto específico, gerando e contribuindo para construção de padrões.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Metodologia usada nesta pesquisa**

A metodologia é um momento importante da pesquisa no qual traçamos que tipos de análises e métodos de pesquisa serão utilizados nesse trabalho para se conseguir observar os fatores e diferenças de representatividades de perfis em dois sites de redes sociais distintos, o Instagram, incluindo o Instagram Stories, e o Snapchat. Já foi descrito a funcionalidade de cada uma dessas plataformas, permitindo-nos entender suas peculiaridades, além disso, já vimos quais são algumas das características que compõe a sociedade participativa nas redes sociais.

Partindo deste ponto, dentre as metodologias descritas estão o método de análise escolhido para esta pesquisa, o motivo da escolha dos sites de redes sociais do recorte, quais suas similaridades e diferenciais, bem como a definição dos perfis selecionados para servirem de análise, os desafios da coleta do conteúdo e os critérios de análise desse conteúdo. Desta forma, fica claro a metodologia e recorte da pesquisa, pontos importantes e necessários para o desenvolvimento do trabalho.

Tendo em vista que o objeto de estudo desta pesquisa relaciona os atores das redes sociais e o conteúdo postado por eles nas plataformas de redes sociais, enfrentamos um obstáculo de análise devido ao campo de estudo da internet. Há na internet um campo e ferramenta de pesquisa muito rico devido ao fato de que muito conteúdo e registro sobre a vida social estão disponíveis nesse meio. No entanto, há também um desafio de limitação tendo em vista que o estudo das redes sociais na internet é bastante amplo, conforme pontuado por (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.62) e por isso é preciso definir como vai se observar a rede.

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento). Quando se pretende generalizar amplamente os resultados da pesquisa, é preciso trabalhar com uma amostra representativa, ou seja, uma “reconstrução reduzida, porém real, do universo que se deseja investigar” (Rodriguez Osuna, 1989, p. 366). (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.62)

Portanto, nos próximos parágrafos estão definidos os recortes que serão investigados nesta pesquisa. Será utilizada conforme definição de Recuero (2009, p. 70), “a abordagem centrada no

ego é aquela que parte de um nó determinado e, a partir das conexões deste, em um determinado grau de separação, a rede é traçada”, um conjunto de nós definidos a partir de um ator central. Que é diferente da abordagem de rede inteira na qual se investiga uma população limitada, analisando as relações dentro do grupo. “A rede inteira, portanto, constitui-se naquela abordagem centrada em uma rede e suas relações, enquanto a ego é centrada em um indivíduo e suas relações” (RECUERO, 2009, p. 70).

### 3.2. Critérios de seleção das redes sociais de análise

Os campos de análise desta pesquisa foram definidos e focados em dois sites de redes sociais, sendo eles o Instagram e o Snapchat. Como já foi visto, o Instagram é uma ferramenta de rede social de compartilhamento de fotos e vídeos onde ficam reunidos em formato de álbum e expostos em uma *timeline* os conteúdos que os usuários postam. Além disso, há na ferramenta a funcionalidade da “história” onde os usuários postam momentos de poucos segundos que expiram em 24 horas, sendo conhecido como Instagram Stories (histórias do Instagram), ferramenta similar ao Snapchat, porém hospedada na plataforma do aplicativo Instagram. Já o Snapchat é uma ferramenta de rede social de bate papo e *chat* instantâneo, como o próprio nome diz, com foco no envio de mensagens espontâneas através de imagens ao invés de textos, além de ter um mural de histórias que reúne as histórias dos usuários das últimas 24 horas.

O que ambas essas ferramentas têm em comum é que além de serem aplicativos de redes sociais, são focadas em conteúdos visuais de imagens e vídeos, além de terem funcionalidades similares de conteúdos que expiram em 24 horas. No entanto, percebe-se a diferença como as plataformas tratam da mesma função, tendo em vista que o Snapchat foi desde o início criado com o propósito de troca dessas imagens que expiram e em ser um bate-papo com imagens no lugar de textos. Já o Instagram foi criado inicialmente com a função de postar e reunir um álbum de fotos do usuário, mas hoje com a nova função do Instagram Stories, de fotos que expiram, os usuários estão se adaptando com essa mistura de funcionalidades, conversando tanto com a função de álbum de imagens quanto com a função de imagens que expiram e tem caráter mais instantâneo.

Tendo em vista o objetivo da pesquisa que é analisar as representações de um mesmo usuário em diferentes plataformas de redes sociais e comparar possíveis diferenças de representação devido à mudança de plataforma, optamos pelo Snapchat, o Instagram e o Instagram Stories para termos materiais similares para comparar, neste caso o material visual como imagens e vídeos, além de filtros e outras funcionalidades que as ferramentas proporcionam. Além do que, grande parte do público presente no Instagram é também o público presente no Snapchat, tendo este fator em comum, conseguimos encontrar perfis que nos permitam analisar e fazer a relação de postagem nas duas redes sociais por um mesmo usuário.

O Instagram é conhecido como uma rede social de edições e um espaço em que o usuário busca maior perfeição nas postagens, isto porque ele pode fazer uma triagem para decidir qual a melhor foto postar, faz edição de brilho, sombras, contraste e adiciona filtros. Diferentemente, no Snapchat para postar uma foto o usuário precisa tirá-la no momento da postagem, não é permitido subir um arquivo já salvo na memória do celular, evitando o caráter de edição e tendo um caráter de maior espontaneidade e instantaneidade. Claro que, com o lançamento da ferramenta do Instagram Stories, que expira as imagens postadas em 24 horas, o aplicativo tem conseguido aos poucos proporcionar um caráter de maior espontaneidade para quem usa a ferramenta. Para tanto entre as análises desta pesquisa será avaliado se o Instagram tem conseguido dos usuários mais postagens com um caráter de espontaneidade e menos perfeccionismo. E assim, analisaremos as diferenças e semelhanças de postagem que os usuários estão demonstrando no uso destas redes sociais.

### **3.3. Critérios de seleção dos perfis analisados**

Para fazer essa análise de representação nas diferentes redes sociais delimitadas faz-se necessário selecionar perfis para observação e, para a escolha desses perfis, é importante avaliar pessoas que usem com frequência as plataformas e que também postem com alta frequência. Para ter material suficiente de análise, será observado o uso do Instagram, do Instagram Stories e do Snapchat. Além disso, selecionaremos um pequeno número de perfis de usuários que sejam influentes em alguma destas redes sociais, para que assim, possamos avaliar perfis que por terem

muitos seguidores e serem muito acompanhados por outros usuários, servem de referência e influência de postagem para eles.

Para recorte e definição de perfis de análise, optamos por escolher perfis de influenciadores digitais. O conceito de *digital influencer* ou, em português, influenciador digital, está sendo cada vez mais desenvolvido e analisado. Ele se refere a pessoas e perfis que no meio digital passaram a ter alta relevância com o público, mas diferente de celebridades que são mais idealizadas e distantes, eles tem um caráter mais próximo e emocional com os seguidores. São perfis que parecem mais tangíveis e reais para os espectadores que os acompanham. Eles estão presentes em várias plataformas como Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, entre outras e a maioria é focada nas gerações de jovens e adolescentes. Estes usuários são considerados influenciadores pelo alto grau de conexão que possuem.

O grau de conexão é simplesmente a quantidade de conexões que um determinado nó possui. Assim, se observamos um perfil no Orkut, o grau de conexão deste perfil será a quantidade de conexões (amigos) que o perfil possui. Quanto mais, maior o grau de conexão. Quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede. (RECUERO, 2009, p.71)

Tendo por base o conceito de influenciadores digitais, perfis que possuem milhares de seguidores, que criam um elo com um grande número de pessoas e que passam uma sensação de conexão próxima com quem os segue, foi decidido fazer um recorte com pessoas dentro de um cenário regional de Brasília e que tenham esse perfil de influenciador próximo nas redes sociais digitais. A decisão de recorte regional foi definida devido ao fato de que avaliar influenciadores nacionais e que possuem milhões de seguidores, perde-se o fator da proximidade e identificação mais real, tendo em vista que há uma diferença entre um usuário seguir um perfil que é popular no Brasil e seguir alguém que é influenciador em sua própria cidade, circulando pelos mesmos bairros que você. A percepção que o usuário tem é a de um contato mais próximo com quem está mais ligado a cenários do seu dia a dia.

Para garantir certa influência e grau alto de conexão, definiu-se que os perfis escolhidos devem ter um número mínimo de 10 mil seguidores no Instagram para serem inseridos como possibilidade de análise na pesquisa, além da necessidade de residirem em Brasília, buscando um recorte próximo e mais regional, uma quantidade mínima de 500 publicações feitas no perfil do Instagram e a necessidade de ter perfil em pelo menos uma das redes sociais analisadas,

Instagram e Snapchat, tendo em vista que mesmo que um usuário não possua perfil no Snapchat ainda é possível analisar suas publicações no Instagram Stories e no Instagram. Em resumo segue os critérios definidos:

- Mínimo de 10 mil seguidores e máximo de 100 mil seguidores no Instagram
- Residente em Brasília
- Presença de perfil no Instagram ou no Snapchat
- Mínimo de 500 publicações no perfil do Instagram

Como o Snapchat não disponibiliza publicamente nenhum tipo de dados de seguidores dos perfis, utilizaremos por base os dados de influência desses perfis no Instagram para serem refletidos no Snapchat. Com exceção de um influenciador de Brasília (@lucasborges) que é popular e famoso através da rede social Snapchat, inclusive já tendo aparecido em mídias locais<sup>18</sup>. Por ser conhecido nesse meio, ele foi escolhido em busca de garantir um alto influenciador no Snapchat de forma a contribuir com a análise, sendo uma exceção na análise tendo em vista que a quantidade de publicações feitas em seu perfil no Instagram até o período analisado foi de apenas 485 posts.

Quadro 1: Lista dos perfis selecionados e quantidade de seguidores e publicações

	Perfil no Instagram	Perfil no Snapchat	Seguidores no Instagram	Publicações no Instagram
1	luisapeleja	luisapeleja	65,2 mil	4.178
2	ninafontenelle	ninafontenelle	61,7 mil	1.005
3	sarahg0mes	sarahg0mes	49,8 mil	2.007
4	andreccarlos	andreccarlos	40,7 mil	1.002
5	siqueiragui	Não tem	36,1 mil	3.217

<sup>18</sup>

Disponível em: [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/07/13/interna\\_cidadesdf,490160/conheca-o-boy-magia-de-brasilia-que-quebrou-o-snapchat.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/07/13/interna_cidadesdf,490160/conheca-o-boy-magia-de-brasilia-que-quebrou-o-snapchat.shtml) > Acesso em: 19 de outubro de 2016.

6	camilanereu	camilanereu	32,2 mil	1.790
7	lucasborges	lucasborges210	23,2 mil	485
8	manuelagmartins	Não tem	13,6 mil	1.499
9	henriquealmeida	almeidahenrique	13,3 mil	1.063
10	tailopes	tai-lobes	13 mil	1.859

Fonte: autoria própria

### 3.4. Metodologia de análise do material da pesquisa

Com as redes sociais de pesquisa definidas, entendendo o referencial teórico deste trabalho e com o recorte dos perfis definidos, partiremos para definir então o método de levantamento e análise do material da pesquisa. Como estamos tratando de plataformas como o Snapchat e Instagram Stories que possuem conteúdos que expiram em 24 horas, o material de pesquisa passa a ser um material expirável, logo de início já é um desafio de coleta e para solucionar a questão foi utilizado então o artifício de gravar através de uma segunda tela os conteúdos postados pelos perfis selecionados.

Desta forma, para ter acesso ao material, foi necessário seguir no Instagram e no Snapchat todos esses perfis e assistir ao conteúdo deles diariamente durante uma semana (26/09/2016 a 02/10/2016) no mesmo horário do dia definido, a partir das 20h seguindo uma ordem de análise. Fazendo isso, se evitou o risco de perder a coleta de algum conteúdo da plataforma, já que toda e qualquer postagem expira em um prazo de 24 horas, com exceção das postagens no Instagram que ficam armazenadas no álbum de fotos do usuário e na *timeline*. Sendo assim, assistiu-se o conteúdo dos perfis no Snapchat e Instagram Stories pela tela de um *smartphone* e registrou-se o conteúdo por uma segunda tela, um *tablet*, que em formato de vídeo gravou todas as histórias dos usuários que estavam sendo assistidas pelo *smartphone*. Neste caso, a segunda tela foi fundamental para gravar os conteúdos e evitar o caráter de expiração deles.

Ao acompanhar os 10 perfis ao longo de uma semana, definiu-se que para fins de coleta de material seriam selecionadas postagens tanto de dias úteis da semana, quanto de um dia do fim de semana, para ser possível ter uma noção da rotina semanal desses perfis. Portanto, selecionamos materiais de postagens de três dias úteis da semana (28, 29 e 30/09), quarta, quinta e sexta e um dia do fim de semana (02/10) domingo, de modo que como esses materiais tem a duração de 24 horas, analisamos o conteúdo entre um dia e o outro. Os quatro dias escolhidos renderam um total de 455 conteúdos visuais entre fotos e vídeos, postados pelos 10 perfis selecionados para ser analisado, um número extenso de material coletado.

Tendo o material coletado, partiu-se então para o momento de análise. Para Bardin (2009), o método de análise de conteúdo se trata de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Bardin possui um guia detalhado em fases de como realizar uma análise de conteúdo e este será usado como base de referência para a análise do material desta pesquisa. As fases definidas por ela são: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (2009, p.121).

Na pré-análise o material deve ser organizado de forma a torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico para que o analista conduza as operações necessárias de análise. Esta etapa também inclui a construção de hipóteses e objetivos para a elaboração de indicadores para a interpretação final. Bardin descreve quatro funções a serem realizadas na pré-análise, sendo a primeira a leitura flutuante, momento de conhecer os materiais a serem analisados; em seguida, a escolha dos documentos e definição do corpus de análise; em terceiro, a formulação de hipóteses e objetivos e por fim, elaboração de indicadores para auxiliarem na interpretação do material coletado.

Na segunda fase definida por Bardin, a exploração do material, consiste na fase da descrição analítica, que diz respeito a submeter em um estudo aprofundado o material coletado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Dessa forma, a codificação, a classificação e a categorização são básicas nesta fase (BARDIN, 2009). É importante agregar as informações em categorias simbólicas ou temáticas e construir categorias e operações de codificação, considerando-se os recortes dos materiais em unidades de registros.



Por fim, a terceira fase trata-se do tratamento dos resultados, inferência e interpretação, uma etapa destinada a condensar os conteúdos manifestos contidos no material coletado e destaque das informações para análise, que vão resultar nas interpretações finais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2009). Em se tratando de análise comparativa, que é o foco desta pesquisa, deve ser realizada através da justaposição das categorias existentes nas análises, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes.

É importante em se tratando de análise de conteúdo totalmente visual observar os sentidos objetivo e subjetivo, em que o sentido objetivo tem como base o registro cultural e o subjetivo, a interpretação do sujeito que a observa e neste cenário “O pesquisador social tem a responsabilidade de aprender as formas de olhar para as especificidades das imagens, buscando a compreensão das suas diferentes simbologias, significados e possibilidades.” (SOUZA; OLÁRIA, 2014, p. 8). Analisar imagens possui diferentes características de elementos a serem observados, comparado a uma análise simplesmente textual. Assim podemos analisar categorias como enquadramento, plano, tonalidade, contraste, nitidez, além de dados explícitos como indumentária e objetos que conferem sentidos e significações.

Por fim, temos Manini (2002, p. 106) que propõe algumas indicações de categorias para o momento da análise da fotografia, onde pontua que “A Análise Documentária da imagem recupera as categorias informacionais QUEM, ONDE, QUANDO, COMO e O QUE, também utilizadas para a análise textual, mas adaptadas ao universo da imagem.”, sendo assim buscamos identificar através das imagens quem ou o que aparece, que lugar aparece, quando ou em que ocasião foi realizado o registro da imagem e como são ou estão os principais elementos da imagem. Na análise então se pretende ter uma descrição das imagens dentro dessas categorias, que serão elaboradas com base em observações concretas provenientes da imagem.

### **Requisitos de pré-análise**

1. Identificar as diferenças e semelhanças de postagem e representação de um usuário nas redes sociais Snapchat, Instagram e Instagram Stories.
2. Estabelecer categorias e critérios para classificar as imagens, desde que elas gerem reflexões comparativas das representações.

### **Categorias para análise das postagens**

Para esta análise, portanto, foram definidas onze categorias para serem observadas no material coletado, as categorias são essenciais para entender e descrever de modo objetivo e subjetivo as imagens que os perfis postaram ao longo dos dias coletados. Com essas categorias busca-se perceber como as pessoas se representam ou como representam as imagens que postam, além de buscar entender comportamentos como período do dia mais postado e até mesmo perceber quais são as principais emoções expressadas pelos donos dos perfis analisados.

Estamos observando neste trabalho o espetáculo das redes sociais Snapchat, Instagram e Instagram Stories, nas quais os conteúdos postados são visuais. Portanto, a termos de análise e comparação de material as categorias foram estruturadas pensando nesses conteúdos visuais, então desde enquadramento, iluminação, até quem é representado nas imagens podem ser fatores relevantes para contribuir com a riqueza da análise. O espetáculo é esse ambiente em que pessoas expõem suas vidas e também observam a vida dos outros, portanto a partir do material coletado observaremos algumas das características que esse espetáculo tem.

Quadro 2: Categorias de análise da pesquisa

<b>Categoria</b>	<b>Classificação</b>
1. Quantidade de postagens e tipo de imagem (vídeo x foto)	Número de postagens e tipo
2. Conteúdo: Quem aparece?	1. Sozinho (o dono do perfil) 2. Com outras pessoas (o dono do perfil ao lado de outras pessoas) 3. Só outras pessoas (sem o dono do perfil) 4. Paisagem/ Cenário: alguma cena, ambiente interno ou externo, espaço ao ar livre. 5. Objeto/ Produto: utensílios, comidas, cartões e produtos no geral
3. Finalidade das imagens	1. Expor uma ideia/ fala: contar alguma história, expor

	<p>sua opinião, conversar com os seguidores através da tela.</p> <p>2. Mostrar uma coisa em si: maquiagem, roupa, acessório, detalhes no rosto ou no corpo, se mostrar, <i>selfie</i>.</p> <p>3. Mostrar uma coisa nos outros</p> <p>4. Mostrar uma cena</p> <p>5. Mostrar um objeto</p> <p>6. Propaganda</p>
4.Situação vivida - horário	1. Manhã 2. Tarde 3. Noite 4. Não dá pra dizer
5.Situação vivida - local	<p>1. Academia</p> <p>2. Salão/ Estética</p> <p>3. Festa: casamentos, aniversários, inaugurações.</p> <p>4. Trabalho</p> <p>5. Casa</p> <p>6. Modelando</p> <p>7. Viagem</p> <p>8. Outros ambientes: um passeio, no carro, restaurante e outros espaços além dos descritos.</p> <p>9. Não dá pra dizer: quando não há nenhum cenário definido ou a imagem está em um close grande.</p>
6. Qualidade - iluminação	1. Baixa 2. Média 3. Alta
7. Qualidade - resolução	1. Baixa 2. Média 3. Alta

8. Emoção registrada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alegria</li> <li>2. Medo</li> <li>3. Surpresa</li> <li>4. Nojo</li> <li>5. Tristeza</li> <li>6. Raiva</li> <li>7. Outra: quando não é possível dizer ao certo a emoção ou quando não há emoção explícita.</li> </ol>
9. Conteúdo: Enquadramento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plano aberto</li> <li>2. Corpo inteiro</li> <li>3. Meio plano</li> <li>4. Close-Up</li> </ol>
10. Conteúdo: Como aparece?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maquiada/ produzida: se a pessoa aparenta estar maquiada ou produzida</li> <li>2. Aparentemente natural: se a pessoa aparenta estar de forma natural, livre de produções</li> <li>3. Ambiente organizado: cenário limpo, sem ruídos, ambiente organizado, pensado e bem distribuído</li> <li>4. Ambiente desorganizado: cenário caótico, um espaço bagunçado</li> <li>5. Filtro de rosto: filtros disponibilizados pelo Snapchat</li> </ol>

11. Situação se repete nas outras plataformas	1. Sim, nas outras duas 2. Apenas em uma 3. Não se repete
-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

Fonte: autoria própria

De modo a melhor entender como essas categorias foram aplicadas serão apresentados abaixo dois exemplos de imagens que foram analisadas nesta pesquisa:

Figura 13: Imagem postada por @henriquealmeida no Snapchat



Fonte: Snapchat

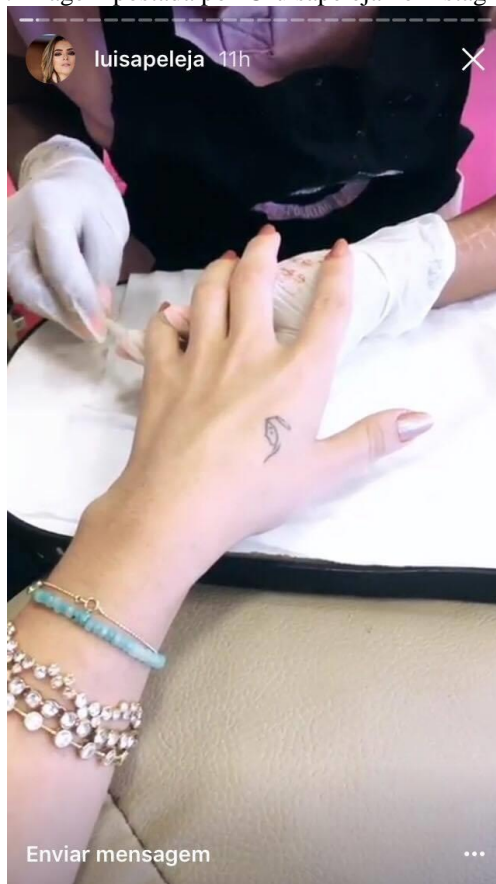
Quadro 3: Quadro de análise da postagem do @henriquealmeida no Snapchat

1. Quantidade de postagens e tipo de imagem (vídeo x foto)	1 foto
------------------------------------------------------------	--------

2. Conteúdo: Quem aparece?	3. Só outras pessoas
3. Finalidade das imagens	4. Mostrar uma cena
4. Situação vivida - horário	4. Não dá pra dizer
5. Situação vivida - local	6. Outros ambientes
6. Qualidade - iluminação	2. Média
7. Qualidade - resolução	3. Alta
8. Emoção registrada	7. Outra
9. Conteúdo: Enquadramento	3. Plano aberto
10. Conteúdo: Como aparece?	3. Ambiente organizado
11. Situação se repete nas outras plataformas	3. Não se repete

Fonte: autoria própria

Figura 14: Imagem postada por @luisapeleja no Instagram Stories



Fonte: Instagram Stories

Quadro 4: Quadro de análise da imagem postada por @luisapeleja no Instagram Stories

1. Quantidade de postagens e tipo de imagem (vídeo x foto)	1 vídeo
2. Conteúdo: Quem aparece?	2. Com outras pessoas
3. Finalidade das imagens	2. Mostrar uma coisa em si
4. Situação vivida - horário	4. Não dá pra dizer
5. Situação vivida - local	2. Salão/ Estética
6. Qualidade - iluminação	3. Alta
7. Qualidade - resolução	3. Alta

8. Emoção registrada	7. Outra
9. Conteúdo: Enquadramento	4. Close-up
10. Conteúdo: Como aparece?	1. Maquiada/ produzida
11. Situação se repete nas outras plataformas	3. Não se repete

Fonte: autoria própria

Figura 15: Imagem postada por @camilanereu no Snapchat



Fonte: Snapchat

Quadro 5: Quadro de análise da imagem postada por @camilanereu no Snapchat

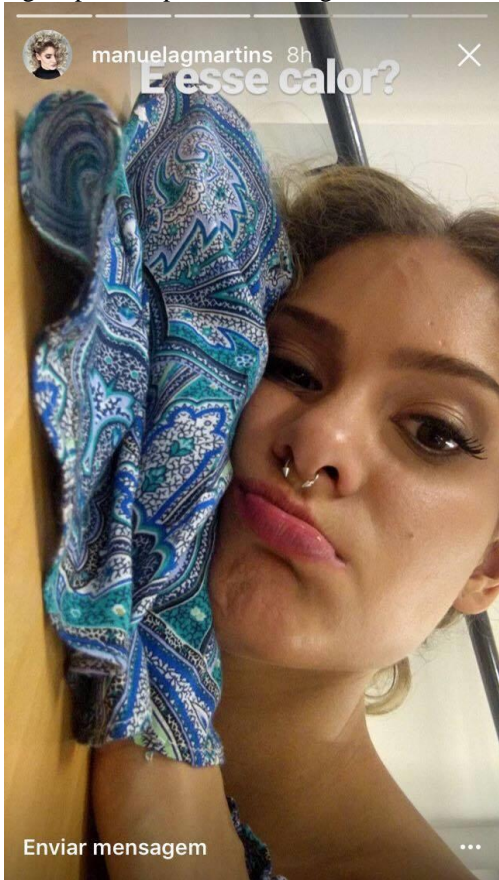
1. Quantidade de postagens e tipo de imagem (vídeo x foto)	1 vídeo
------------------------------------------------------------	---------



2. Conteúdo: Quem aparece?	1. Sozinha
3. Finalidade das imagens	2. Mostrar uma coisa em si
4. Situação vivida - horário	4. Não dá pra dizer
5. Situação vivida - local	2. Casa
6. Qualidade - iluminação	3. Alta
7. Qualidade - resolução	3. Alta
8. Emoção registrada	1. Alegria
9. Conteúdo: Enquadramento	4. Close-up
10. Conteúdo: Como aparece?	5. Filtro de rosto
11. Situação se repete nas outras plataformas	3. Não se repete

Fonte: autoria própria

Figura 16: Imagem postada por @manuelagmartins no Instagram Stories



Fonte: Instagram Stories

Quadro 6: Quadro de análise da imagem postada por @manuelagmartins no Instagram Stories

1. Quantidade de postagens e tipo de imagem (vídeo x foto)	1 foto
2. Conteúdo: Quem aparece?	1. Sozinha
3. Finalidade das imagens	2. Expor uma ideia/ fala
4.Situação vivida - horário	4. Não dá pra dizer
5.Situação vivida - local	9. Não dá pra dizer
6.Qualidade - iluminação	3. Alta
7. Qualidade - resolução	3. Alta

8. Emoção registrada	5. Tristeza
9. Conteúdo: Enquadramento	4. Close-up
10. Conteúdo: Como aparece?	1. Maquiada/ Produzida
11. Situação se repete nas outras plataformas	3. Não se repete

Fonte: autoria própria

Figura 17: Imagem postada por @tailalopes no Snapchat



Fonte: Snapchat

Quadro 7: Quadro de análise da imagem postada por @tailalopes no Snapchat

1. Quantidade de postagens e tipo de imagem (vídeo x foto)	1 foto
------------------------------------------------------------	--------

2. Conteúdo: Quem aparece?	1. Sozinha
3. Finalidade das imagens	2. Mostrar uma coisa em si
4. Situação vivida - horário	4. Não dá pra dizer
5. Situação vivida - local	1. Academia
6. Qualidade - iluminação	3. Alta
7. Qualidade - resolução	3. Alta
8. Emoção registrada	7. Não dá pra dizer
9. Conteúdo: Enquadramento	2. Corpo inteiro
10. Conteúdo: Como aparece?	2. Aparentemente natural
11. Situação se repete nas outras plataformas	3. Não se repete

Fonte: autoria própria

## 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE

Os estudos e dados citados ao longo do trabalho desde a discussão sobre a intimidade como espetáculo e a forma de representação até os modos de análises de conteúdo de imagens, nos trazem a este momento de analisar e descrever o material até então coletado nesse trabalho. É nesta fase em que se apresentam as últimas fases citadas por Bardin quanto à análise de conteúdo, o momento de submeter o material coletado em um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos já levantados ao longo deste trabalho e a fase de inferência e interpretação, de desenvolver os resultados.

Vale destacar também que se trata de uma análise comparativa, portanto, o foco é entender e ressaltar semelhanças e diferenças, fazendo a justaposição das categorias definidas, entre as plataformas Instagram, Instagram Stories e Snapchat. Queremos entender também como a diferença de plataforma influencia nos comportamentos de postagens do usuário. Sibilia alerta que tais redes devem ser observadas com atenção, “nem que seja porque se apresentam como os cenários mais adequados para montar um espetáculo de novo cunho, embora cada vez mais estridente: o show do *eu*” (2016, p. 53).

Por fim, para analisar esse espetáculo, essa etapa será dividida primeiramente em um cenário geral do material, observando a quantidade de conteúdo que foi coletada, a quantidade de postagens que cada perfil fez ao longo do período e até mesmo a quantidade de postagens que foi feita em cada uma das plataformas analisadas. E, após ter uma noção geral dos dados, a segunda fase será a descrição e resultados de cada uma das categorias elencadas, onde finalmente serão apresentados conclusões e apontamentos importantes a respeito das análises realizadas.

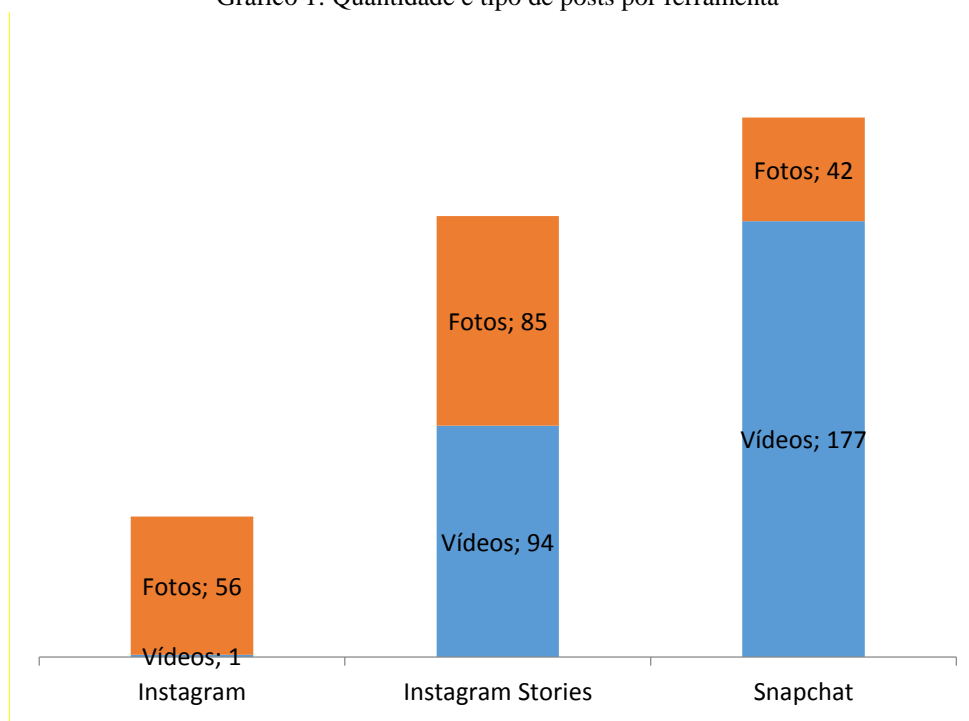
### 4.1 Dados Gerais

Conforme já apresentado anteriormente, são analisados neste trabalho dez perfis, sendo 4 perfis de homens e 6 perfis de mulheres. Dentre esses perfis, apenas 3 utilizaram com frequência durante a análise as três plataformas simultaneamente, Instagram, Instagram Stories e Snapchat. Sendo que outros 5 perfis postaram apenas no Instagram e Instagram Stories durante o período de análise e os outros 2 perfis postaram apenas no Snapchat e no Instagram. Ou seja, todos os

usuários postaram no Instagram durante os quatro dias analisados, mas a segunda plataforma na qual eles postaram variou entre duas ferramentas que possuem função muito parecida, o Instagram Stories e Snapchat. Tendo em vista essa competição, percebe-se uma vantagem do Instagram Stories por esta ferramenta estar inserida no aplicativo do Instagram, diferentemente do Snapchat, conforme já explicado.

O material coletado de postagens reuniu 455 conteúdos visuais, sendo 272 vídeos e 183 fotos. Deste total, 57 postagens são do Instagram, sendo 1 vídeo e 56 fotos, desta forma nota-se que no Instagram é predominante a postagem de fotos. As postagens do Instagram Stories totalizaram em 179, sendo 94 vídeos e 85 fotos, no Stories percebe-se além de um maior número de postagens, três vezes maior, comparado ao Instagram, também a existência de um equilíbrio na quantidade de vídeos e fotos postadas, com o vídeo liderando. Já no Snapchat, de um total de 219 *snaps*, os vídeos dominaram com 177 postagens e as fotos com apenas 42, além de ter sido a plataforma que mais reuniu postagens no período analisado.

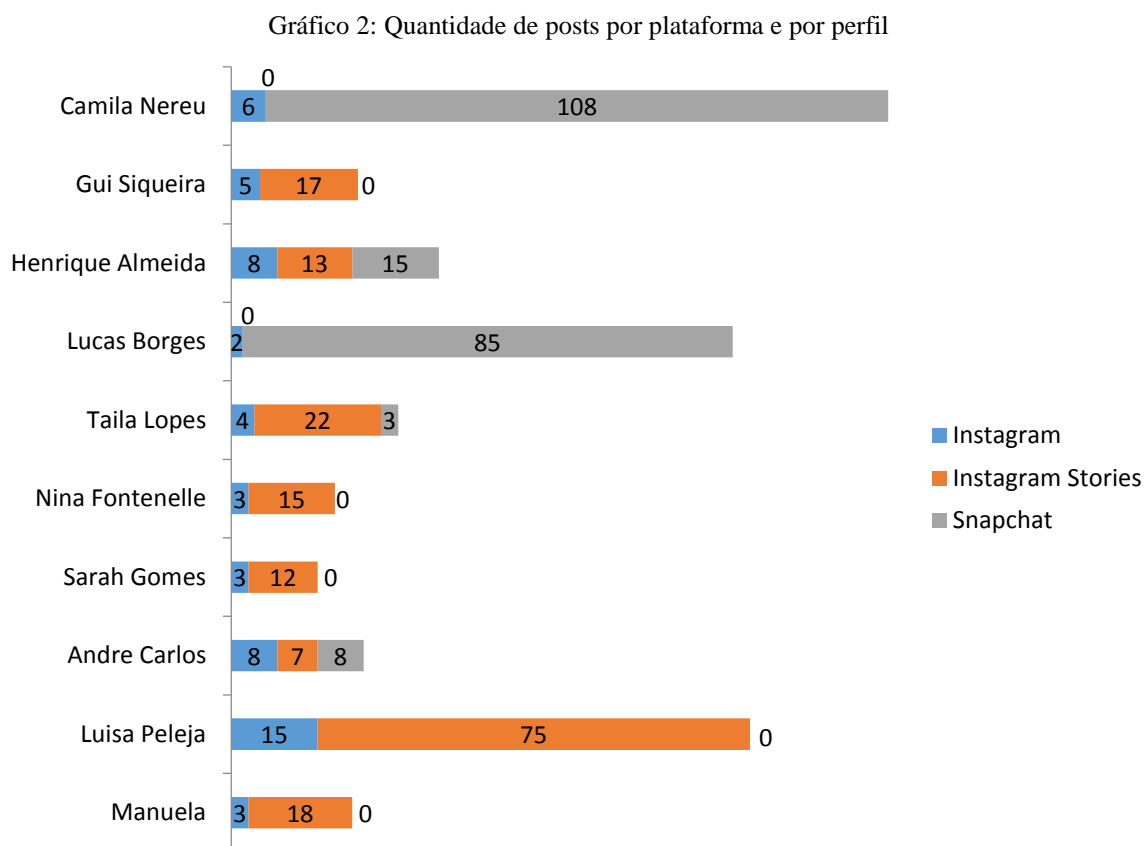
Gráfico 1: Quantidade e tipo de posts por ferramenta



Percebe-se, logo de início, um fator já apontado no trabalho com relação ao Snapchat e Instagram Stories, que estas ferramentas proporcionam a oportunidade de contar histórias ou

cenar da vida através de imagens e vídeos curtos, sendo expiradas 24 horas após sua postagem. Tendo então o foco na situação momentânea e no caráter de não postar para registrar na memória, mas sim de postar para criar um diálogo espontâneo e de momentos específicos. Em contrapartida, o Instagram é uma ferramenta que deixa registrada todas as imagens que são postadas, como em um álbum de fotos, isso explica porque a quantidade de imagens postadas no Instagram é bem menor se comparada à quantidade postada no Instagram Stories e no Snapchat, pois nessas, as imagens e vídeos são colocadas como forma de diálogo, como uma conversa e não como imagens para ficarem na memória.

Normalmente um usuário contando uma história ou expondo uma cena nestas ferramentas mais espontâneas faz uso de mais de uma foto ou vídeo para explicar tudo que está acontecendo na situação. Isto fica perceptível quando se compara a quantidade de posts de cada perfil em cada ferramenta separadamente.



Fonte: autoria própria

Dentre os três perfis que mais postaram no período analisado, dois postam somente no Snapchat, além do Instagram (Camila Nereu e Lucas Borges) e o terceiro posta somente no Instagram Stories, além do Instagram (Luisa Peleja). De modo que quem posta muito conteúdo nessas ferramentas, Snapchat ou Instagram Stories, optou por usar somente uma entre as duas. Este fator ficou evidente quando durante a análise da *influencer* @LuisaPeleja ela se posicionou em seu perfil no Snapchat, que utilizava na época, falando que pararia de postar nesse aplicativo e que preferia postar somente no Instagram Stories, reunindo tudo o que falava no aplicativo do Instagram (Instagram + Instagram Stories). Isso foi justificado por ela pelo fato de todas as suas postagens no Snapchat terem que ser repetidas no Instagram Stories e vice-versa e essa repetição de conteúdo estava gerando muito trabalho e consumindo todo o 3G (internet móvel) de seu celular. A partir desse posicionamento, percebe-se também que ela enxerga as plataformas de modo tão parecido que até o conteúdo a ser postado nas duas era repetido, de tal modo que não viu a necessidade de utilizar ambas.

A quantidade média de postagens de cada perfil, considerando o número total de imagens, é de aproximadamente 45 postagens por perfil nos 4 dias de análise, em média 11 posts por dia. No entanto, fazendo esse cálculo separando os três perfis que mais postaram, a média deles é de aproximadamente 96 posts no período analisado, resultando em 24 posts em média por dia para cada um. Entre os outros sete perfis que postaram com uma frequência menor, a média é de 23 posts no período total analisado, resultando em aproximadamente 6 posts por dia para cada um.

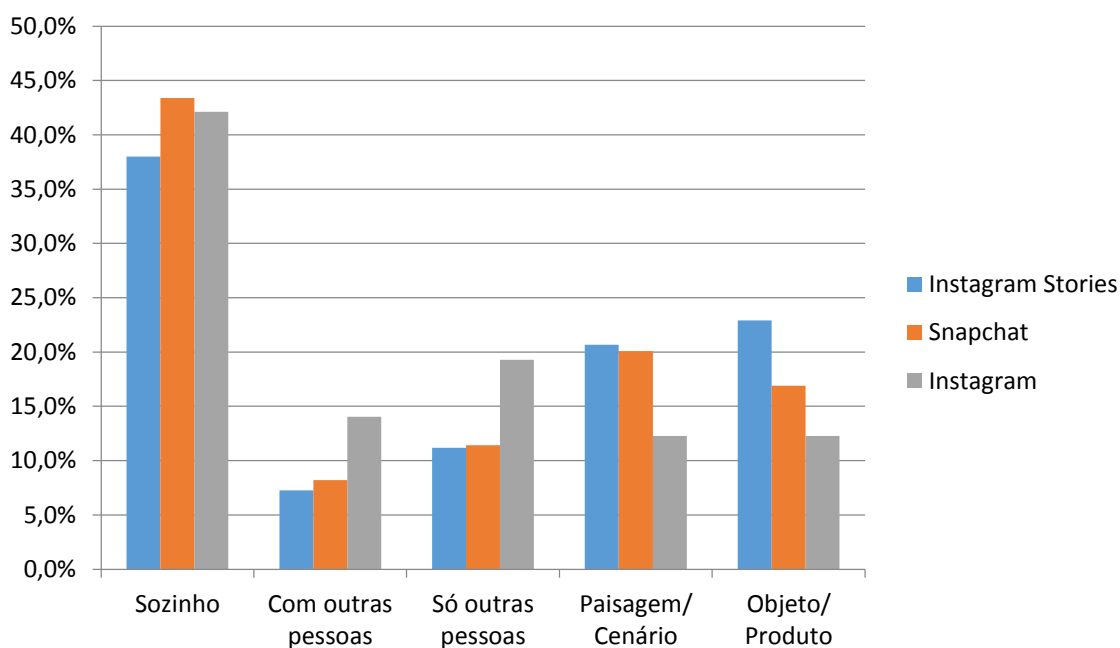
## **4.2 Dados Específicos**

Nesta etapa analisaremos o material coletado categorizando-os em 9 partes para entender o comportamento dos usuários no espetáculo das redes sociais. Para isso, será feita uma análise comparativa a fim de perceber semelhanças e diferenças nas postagens dentro das plataformas analisadas, resultando em um diálogo e reflexão abundante sobre o assunto.

### **Categoria 1. Quem/ o que aparece nas imagens?**



Gráfico 3: Quem/ o que aparece nas imagens



Fonte: autoria própria

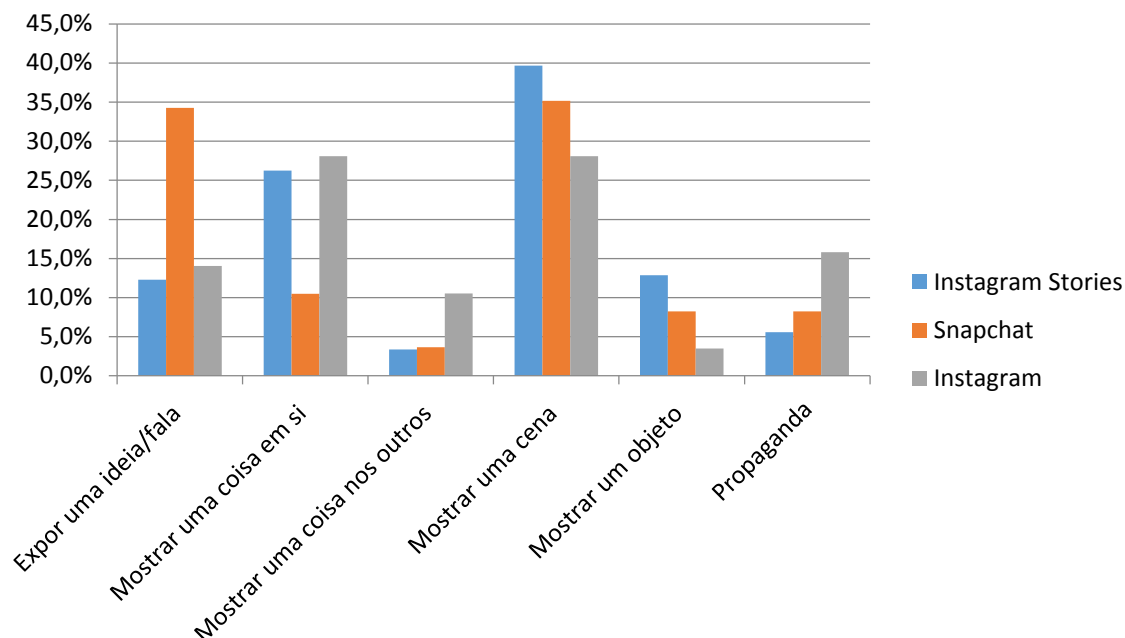
Nesta categoria o foco é analisar quem ou o que aparece nos conteúdos postados, de modo que podemos perceber quais são os assuntos, cenas ou pessoas que mais estão aparecendo nas postagens de acordo com as plataformas. Ao observar os dados no gráfico, a primeira opção ‘sozinho’ se destaca como a mais presente nas três plataformas, revelando que independente de onde o usuário está postando, a grande parte das postagens é mostrando a si próprio, dono do perfil, seja em vídeo, foto, contando uma história, mostrando algo em si, detalhes que veremos nas próximas categorias. Ou seja, o próprio dono do perfil é a estrela em suas redes sociais e isso confirma o conceito do “show do eu” da Paula Sibilia (2016), no qual a estrela do espetáculo é o próprio indivíduo.

Em seguida, observando os outros dois critérios que avaliam também a existência de pessoas na foto, seja ‘com outras pessoas’ ou ‘só outras pessoas’, em ambos o Instagram está acima das outras duas plataformas com diferença de 7% a 8% a mais. Em contraposição, quando se trata dos critérios ‘paisagem/ cenário’ e ‘objeto/ produto’ que não mais aparecem pessoas, o Instagram Stories e o Snapchat se destacam com uma diferença de 8% a 10% a mais que o Instagram. Desta forma, percebe-se que o Instagram expõe mais pessoas e o Instagram Stories e o

Snapchat, expõem mais cenas e objetos do que pessoas, fora o critério ‘sozinha’, isso se deve à possibilidade de contar histórias e mostrar várias cenas através dessas plataformas.

## Categoria 2. Finalidade das imagens

Gráfico 4: Finalidade das imagens



Fonte: autoria própria

A categoria finalidade das imagens foi criada buscando perceber quais são as principais motivações que levam o usuário a postar em cada uma das plataformas. Essa categoria tem bastante relação com a anterior, sobre quem ou o que é mostrado na foto, devido à conexão do que é mostrado com a motivação para mostrar aquilo. Portanto, analisando essa categoria, o critério de finalidade que ficou em primeiro lugar foi ‘mostrar uma cena’, ou seja, mostrar algo que está acontecendo, um ambiente em que se encontra, o que a pessoa e os amigos fazem, ou até mostrar alguma situação que ela passou e quer compartilhar com os seus seguidores.

Nas três plataformas o critério ‘mostrar uma cena’ ficou em primeiro lugar com maior repetição, de modo que há a demanda de expor para os outros aquilo que se passa em sua rotina. Sendo assim, o que a pessoa vê ou faz de interessante pode ser um indicativo do tipo de conteúdo que mais agrada aos seus seguidores. Em seguida, no critério ‘expor uma ideia/ fala’, o Snapchat teve a sua segunda maior representação, contraposto ao Instagram e Instagram Stories que

tiveram baixa relevância neste critério, dando uma diferença entre 20% e 22% a mais para o Snapchat nesse critério. Ou seja, quem postou no Snapchat o utilizou de forma mais frequente como recurso para falar suas opiniões, o que pensa e até mesmo contar histórias para seus seguidores.

No critério ‘mostrar uma coisa em si’, aconteceu o contrário, o Snapchat teve baixa relevância, enquanto o Instagram e Instagram Stories tiveram sua segunda maior repetição. Este é um critério que avalia os usuários que postavam para mostrar alguma coisa em si desde a maquiagem, roupa, detalhes no rosto ou no corpo e até mesmo para se mostrar através do recurso de *selfie*<sup>19</sup>. Apesar do esperado ser que o Instagram Stories e o Snapchat ficassem mais próximos nos resultados, neste critério o Instagram Stories e o Instagram praticamente se igualaram, demonstrando que ambos foram utilizados para o próprio usuário mostrar coisas em si e de sua vida para seus seguidores.

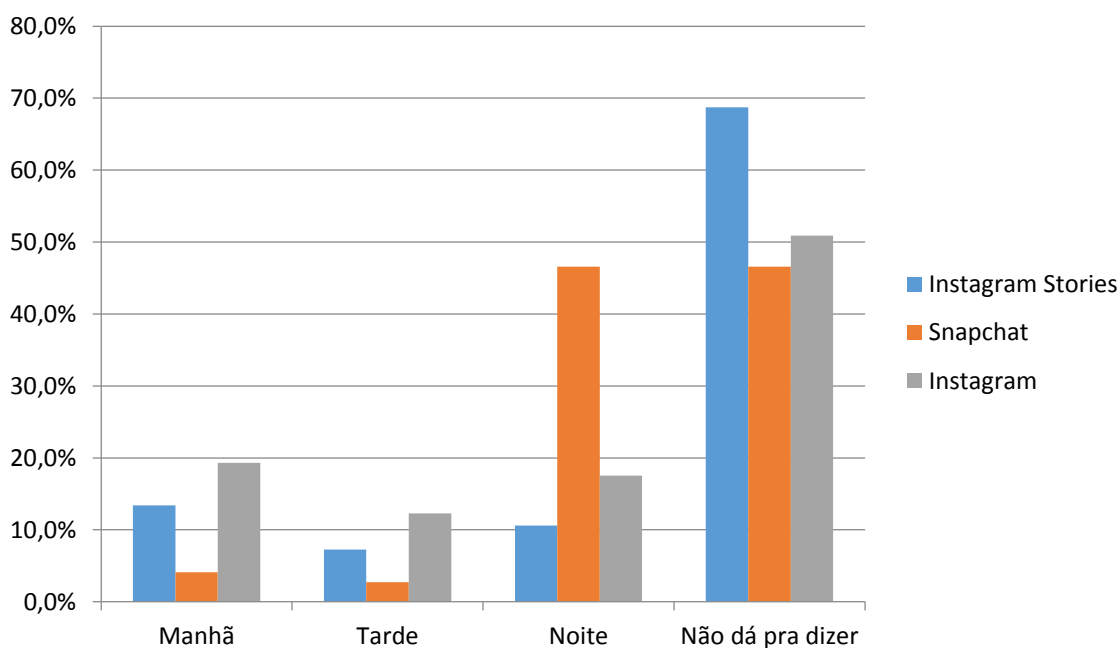
Entre os outros critérios que apareceram, um destaque para ‘propaganda’ e ‘mostrar uma coisa nos outros’ que apesar de todas as plataformas terem apresentado representações baixas, o Instagram se destacou em ambos se comparado ao Instagram Stories e o Snapchat. Por fim, o critério ‘mostrar um objeto’ teve maior representação no Instagram Stories e no Snapchat e baixa aparição no Instagram.

### **Categoria 3. Horário do dia postado**

---

<sup>19</sup> *Selfie* é uma palavra em inglês que significa um autorretrato registrado com o próprio celular e que já se tornou o tipo de imagem mais produzida e exibida no mundo, segundo Sibilia (2016, p.21).

Gráfico 5: Horário

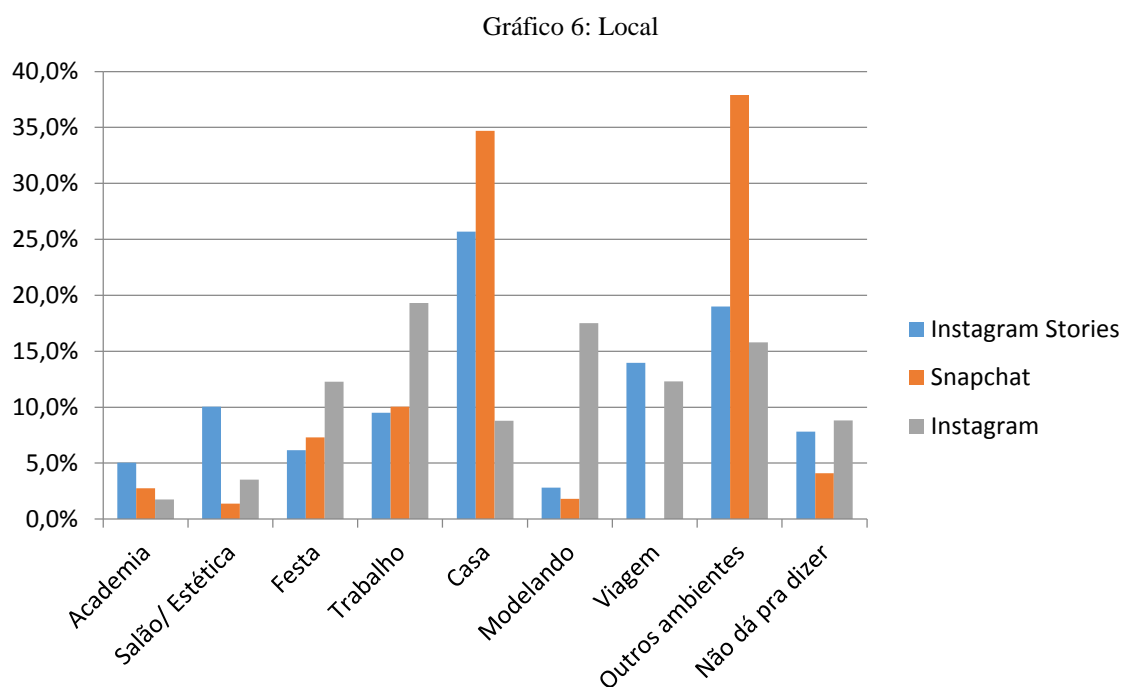


Fonte: autoria própria

Esta foi uma categoria difícil de ser observada ao longo da análise do material tendo em vista que muitas das situações são fotografadas em locais fechados ou sem que fique claro que momento do dia é aquele que a pessoa está vivendo. Portanto, o que é possível dizer com relação ao horário do dia que as postagens são feitas é que quem está postando não se preocupa muito em deixar isso claro, reforçando ainda mais a questão da efemeridade já tão explorada. Na maioria dos casos foi possível dizer o horário do dia em que algo foi postado devido à fala das pessoas nos vídeos ou aos textos nas legendas de foto que fizeram referência a algum turno do dia como, por exemplo, ‘bom dia’, sendo essas legendas mais frequentes no Instagram. Para identificar o período da noite também fica mais fácil em um ambiente aberto devido à escuridão do céu.

Além disso, as ferramentas do Instagram Stories e do Snapchat, devido ao fato de expirarem seus conteúdos em um prazo de 24 horas, deixa registrado que horas certo conteúdo foi postado, para que o seguidor que está assistindo tenha a noção de quanto tempo falta para aquele conteúdo expirar e dessa forma é possível ter uma noção de que hora do dia aquele post foi feito. No entanto, isso não se aplica tão bem ao Instagram Stories já que é uma ferramenta que permite subir uma imagem para ser postada sem que a foto tenha sido tirada no exato momento, diferentemente do Snapchat.

#### Categoria 4. Local da postagem



Fonte: autoria própria

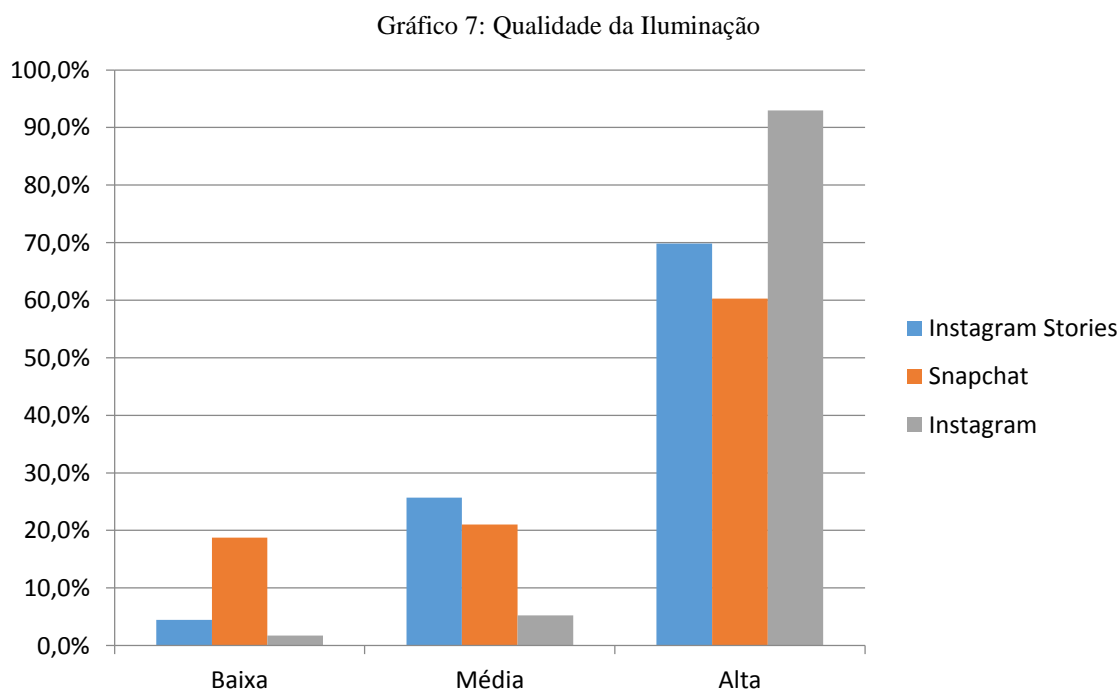
Em busca de entender onde os posts são feitos, a categoria de local foi uma tentativa de entender os locais mais frequentes que os usuários postavam. No entanto, devido à variedade de opções que foram surgindo, a opção ‘outros ambientes’ se apresentou como a mais frequente no Snapchat e tendo alta relevância para o Stories e o Instagram. A alta representação de outros ambientes no Snapchat pode ser justificada porque um dos usuários mais frequentes dessa plataforma (Lucas Borges) gravou a maioria dos seus *snap*s no meio da rua, não sendo possível identificar para onde ele estava indo ou porque estava ali e isso influenciou nos resultados. Por outro lado, é natural entender que nem todas as possibilidades de local podem ser representadas através de critérios se não teriam inúmeros, portanto o critério ‘outros ambientes’ pode reunir esse total.

Um local que teve alta representação foi dentro da própria casa do usuário, mais presente no Instagram Stories e no Snapchat, porém pouco presente ou não identificável no Instagram. Postar vídeos e fotos no ambiente de casa mostra-se um espaço mais confortável, mais íntimo e onde as pessoas conseguem ser também mais espontâneas, o que justifica o Instagram Stories e o

Snapchat terem sido mais representados nesse ambiente. Os locais de ‘festa’ e ‘trabalho’ foram mais representados no Instagram, enquanto nesses critérios o Instagram Stories e o Snapchat tiveram notas bem semelhantes entre si e mais baixas que do Instagram.

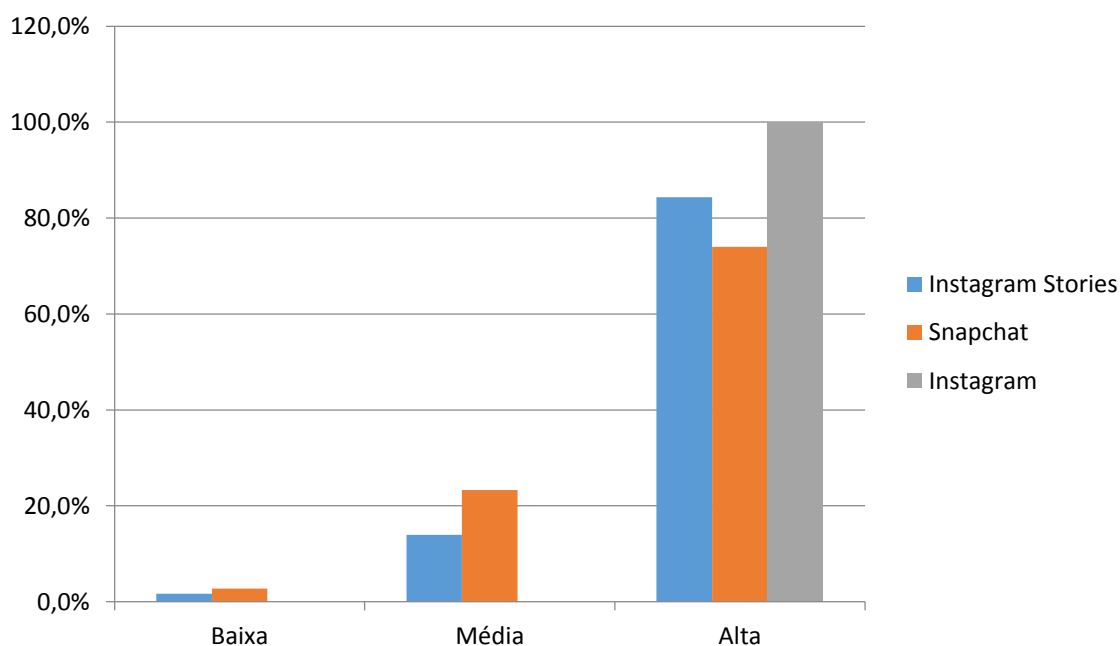
Outro ambiente em que o Instagram também dominou foi no critério ‘modelando’ que pode ser considerado entre um trabalho e um momento descontraído, mas que podem acontecer em locais diversos com essa finalidade, o Instagram Stories e o Snapchat tiveram representações bem baixas quanto a esse ponto e também bem próximas entre si. Locais como ‘academia’ e ‘salão/estética’ foram mais representados pelo Instagram Stories. Além disso, o critério de ‘viagem’ equilibrou representações entre Instagram Stories e Instagram, mostrando que este é um assunto que cabe a ser retratado em ambas as plataformas de uma boa forma, já o Snapchat nem apareceu nesse critério, provavelmente porque os perfis analisados não estavam em período de viagem durante a análise. Por fim, o critério ‘não dá pra dizer’ refere-se à imagens que não representavam locais, ou em que não foi possível determinar nenhum local, mas apenas um objeto, uma cena fechada ou um texto, enfim, situações e ambientes não identificáveis.

## Categoria 5. Qualidade da imagem



Fonte: autoria própria

Gráfico 8: Qualidade da Resolução



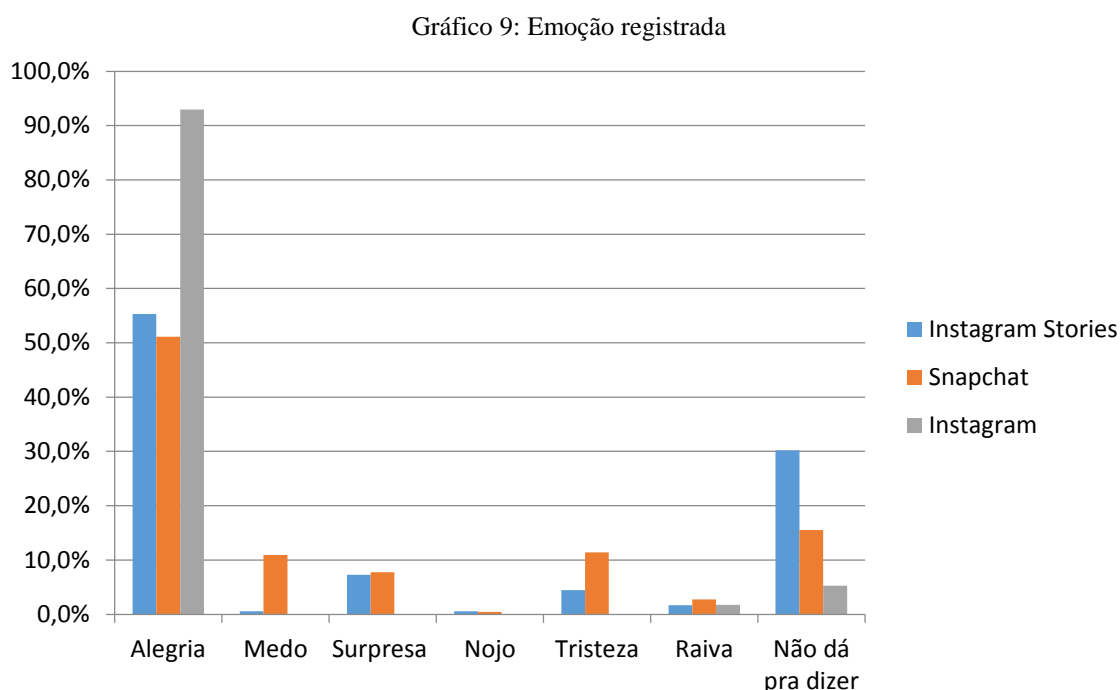
Fonte: autoria própria

As categorias relacionadas à qualidade tanto de iluminação, quanto de resolução foram uma tentativa de entender se em cada plataforma a qualidade poderia ser um fator de maior atenção e cuidado se comparada à outra. Com relação à iluminação, no Instagram foi onde mais se manteve a alta qualidade na iluminação (93%), sendo pouco representado em qualidades médias e baixas, já o Instagram Stories e o Snapchat tiveram notas menores com relação à alta iluminação, 69,8% e 60,3%, respectivamente. Isso se justifica pelo fato dessas plataformas terem funções diferentes do Instagram e pelo fato das imagens serem usadas com mais frequência e expirarem.

Já com relação à resolução, outra categoria levantada para a análise, foi mais alta em todas as plataformas a representação das imagens em alta resolução, sendo que o Instagram representou 100% em alta resolução, o Instagram Stories ficou em 84,4% e o Snapchat 74%. Percebe-se que a alta resolução, neste caso da análise, está muito mais relacionada ao aparelho de celular utilizado para se fotografar do que pela preocupação com a qualidade de resolução no registro. No entanto, foram poucos os perfis que postaram imagens com baixa resolução no Instagram Stories ou no Snapchat e, em sua maioria, eram vídeos às vezes mal gravados, comprovando que é uma preocupação que se tem, mas que são mais justificáveis nessas ferramentas espontâneas.

Por fim, o fato de a qualidade de iluminação e resolução terem sido predominantemente altas, reforça o tema desse trabalho, no qual o espetáculo das redes sociais e essa exposição da vida pessoal têm, por parte do usuário, uma preocupação em mostrar um espetáculo de qualidade, se preocupando inclusive com esses detalhes da imagem.

### **Categoria 6. Emoção expressada pela imagem**



Fonte: autoria própria

A categoria de emoção contribui para identificar além do que as pessoas postam, qual finalidade que elas postam, onde que elas postam, mas também que tipo de emoção elas expressam de acordo com cada postagem feita. É buscando entender em que momentos de emoção na vida das pessoas elas optam por se representar e expor certas situações em sua vida. Uma hipótese levantada antes da análise ser feita foi de que as pessoas só postam sobre situações felizes da sua vida. Durante a análise da pesquisa percebemos que isso não está totalmente correto, mas é um fator de alta relevância.

A 'alegria' foi a emoção mais identificada entre as postagens analisadas, sendo que no Instagram ela correspondeu a 93% do total e no Instagram Stories e no Snapchat ficaram próximos entre si com resultados, respectivamente de 55,3% e 51,1%. No Instagram a impressão

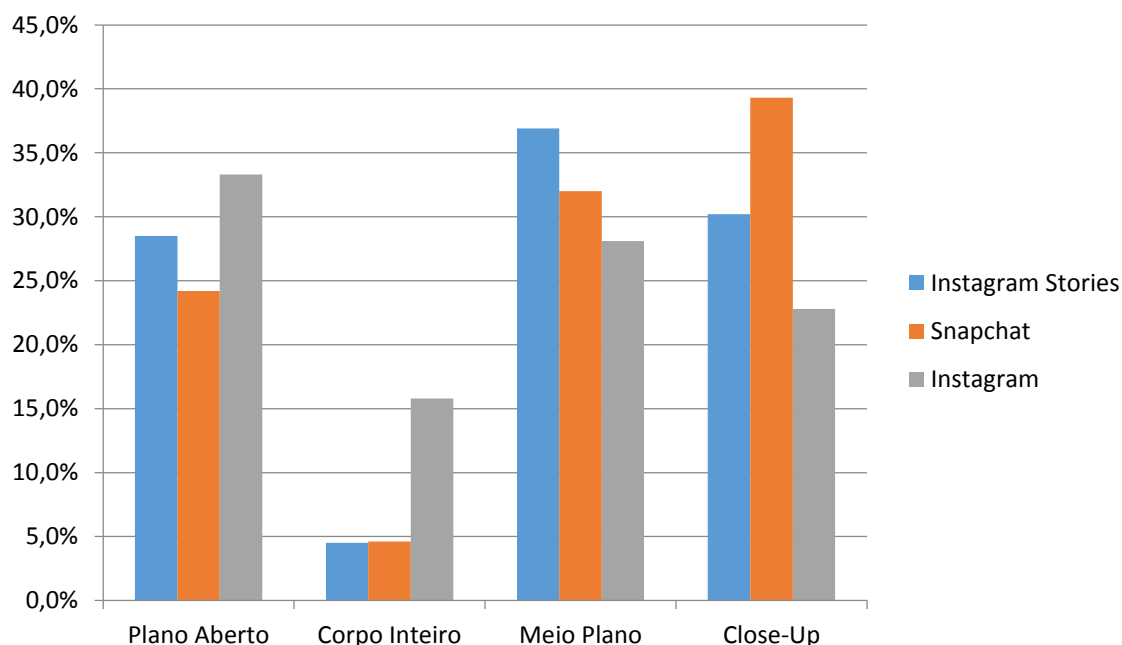


de que a maioria das pessoas está sempre feliz faz sentido quando se vê os dados, outros 5,3% foram de postagens que a emoção não é identificável e 1,8% se trata de uma postagem específica que um dos perfis analisados fez, se posicionando e criticando quanto a uma situação que ocorreu com ele e não gostou.

O Stories e o Snapchat são ferramentas que por permitirem uma espontaneidade maior e, conforme já apontado em categorias anteriores, as postagens mais frequentes são mostrando cenas, expondo ideias e contando histórias, o formato abre possibilidades para novas formas de se expressar, seja de um jeito triste, demonstrando surpresa ou até de outras maneiras que não se caracterizam entre as emoções básicas desta categoria e os resultados demonstraram essa maior variação entre as emoções. É importante ressaltar que dependendo do período ou dia de análise, pode acontecer que um dos *influencers* observados poste algo mais relacionado à surpresa, ou algo mais relacionado à tristeza, então fica difícil dizer qual predomina, mas é interessante ver que há um pouco de representação de cada uma das emoções nos posts.

## Categoria 7. Enquadramento das imagens

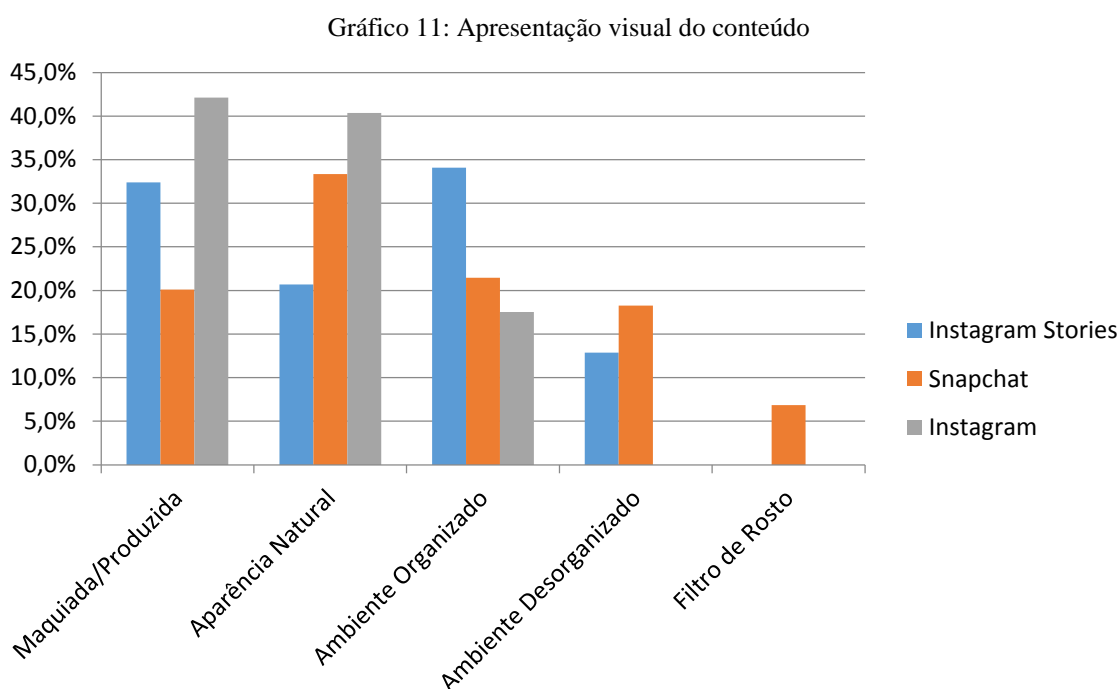
Gráfico 10: Enquadramento



Fonte: autoria própria

A categoria de enquadramento observa e analisa quais são os principais formatos de imagem que os perfis analisados postaram em cada plataforma e como era a diferença entre elas. Começando pelo enquadramento de ‘corpo inteiro’, que possuiu a menor representação em todas as ferramentas, pela dificuldade de conseguir fotografar seu corpo inteiro em uma *selfie*, o Instagram apresentou resultado três vezes maior que do Instagram Stories e Snapchat que ficaram próximos entre si, respectivamente 4,5% e 4,6%. No ‘meio plano’ e no plano ‘close-up’, essas ferramentas tiveram maiores representações do que no Instagram, isso se deve por serem os enquadramentos mais práticos para quem está se fotografando ou filmando. Já o ‘plano aberto’ foi o mais representado no Instagram (33,3%), seguido do Instagram Stories (28,5%) e o Snapchat (24,2%).

### Categoria 8. Como aparece? Apresentação visual e cenário



Fonte: autoria própria

Esta categoria visa analisar como as pessoas aparecem ou como os cenários e objetos são mostrados nas imagens postadas, a fim de analisar se as pessoas normalmente se preocupam com sua aparência e com a organização dos objetos que elas vão mostrar antes de registrar uma foto ou vídeo, tendendo para um cenário já pensado, ou se as representações são mais espontâneas e

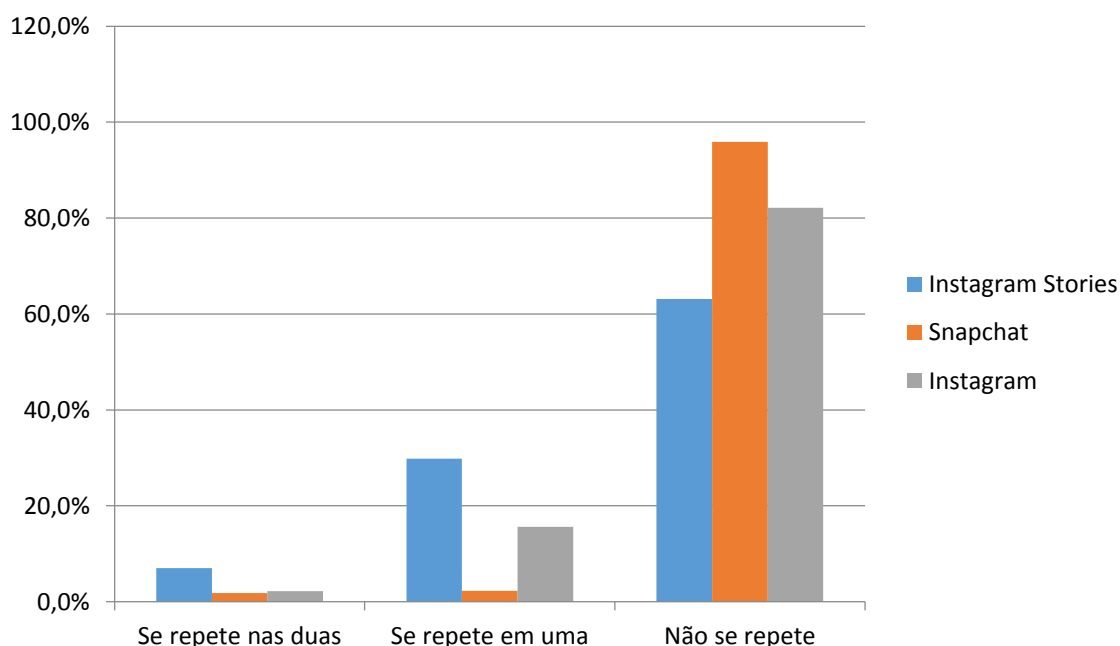
menos elaboradas. Começando pela comparação dos critérios em que aparecem pessoas, existem três categorias, a pessoa que aparenta estar maquiada ou produzida, a pessoa que aparenta estar natural, sem nenhuma maquiagem ou produção visual e por último quem utilizou filtro de rosto. O critério filtro de rosto se aplica somente ao Snapchat por ser uma função disponibilizada somente neste aplicativo.

Com relação aos critérios em que aparecem as pessoas, o Instagram Stories predominou na representação de pessoas ‘maquiadas/ produzidas’, já o Snapchat predominou na representação aparentemente natural. Por fim, o Instagram demonstrou equilíbrio de representações, tendo apenas um pouco mais de representações de pessoas ‘maquiadas/ produzidas’. No entanto, mesmo tendo esse equilíbrio entre as postagens, o Instagram ainda teve resultado bem maior de pessoas ‘maquiadas/ produzidas’ se comparado ao Instagram Stories e o Snapchat, isto se deve também ao fato de no Instagram ter mais pessoas representadas do que objetos ou cenas.

Por fim, com relação às categorias sobre as cenas e objetos representados, o critério de ‘ambiente organizado’, ou seja, com um cenário limpo, sem ruídos, ambiente pensado e bem distribuído, predominou nas plataformas contraposto ao ambiente desorganizado. Mesmo nas ferramentas do Snapchat e Instagram Stories que tendem a ser mais espontâneas e momentâneas o resultado foi o mesmo que no Instagram.

### **Categoria 9. Imagens que estão repetidas**

Gráfico 12: Repetição



Fonte: autoria própria

A categoria de repetição visa analisar quantas imagens foram repetidas pelo usuário simultaneamente em postagens nas outras plataformas, ou seja, uma mesma imagem, ou imagens de situações muito parecidas que foram retratadas tanto no Instagram e Instagram Stories, ou no Instagram e Snapchat, ou até mesmo nas três plataformas. Entendemos que se poucas imagens são repetidas em plataformas diferentes, isso significa que os usuários utilizam cada plataforma de um jeito único.

A partir dos dados, o critério que conteve a maior quantidade de representações foi o de não repetir em nenhuma das plataformas, ou seja, uma imagem que foi postada em certa plataforma não se repetiu em outra, mostrando que a maioria dos usuários contam histórias diferentes em cada plataforma. O Snapchat ficou em primeiro lugar com 95,9% de não repetição, o Instagram em segundo com 82,1% e por último o Instagram Stories com 63,2%. Lembrando que essas porcentagens são proporcionais ao total de postagens em cada plataforma.

Das imagens e cenas que se repetiram nas três plataformas simultaneamente, foram 4 postagens no total, sendo que isso em porcentagem equivaleu para o Instagram Stories como 7%, para o Snapchat 1,8% e para o Instagram 2,2%. Por fim, a maioria das postagens que se repetiram

em outra rede social, foram repetidas entre o Instagram Stories e o Instagram, tendo então um perfil de postagens mais próximo entre eles do que entre o Snapchat e o Instagram.

Percebe-se também que das vezes que alguma imagem foi postada no Instagram, essa imagem foi postada também no Instagram Stories porém em três ou quatro posts diferentes reforçando o caráter que o Stories tem de não somente expor uma imagem congelada, mas realmente contar uma história do que está acontecendo ali no momento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento deste trabalho buscou-se entender e delinear um indicativo do modo como os usuários se representam no Instagram, Instagram Stories e Snapchat e as principais semelhanças e diferenças de representação deles nesse espetáculo das redes sociais. Vimos que esse espetáculo é um espaço de alta exposição e visibilidade em que as pessoas sentem a necessidade de se mostrarem e mostrarem o que fazem com certa frequência para serem reconhecidos.

Essas redes sociais escolhidas para o trabalho compõem parte dos novos formatos de exposição na internet e todas tem em comum o fato de serem focadas em conteúdo imagético. No entanto, cada uma delas contribui para diferentes usos e representações dos usuários através de imagens. O Instagram é um formato no qual a postagem é mais pensada e elaborada antes de ser postada e conforme os dados mostraram, é também a rede social, entre as três, que as pessoas postam com a menor frequência, já que são imagens que ficarão registradas no álbum de fotos do usuário. Por outro lado, as redes Instagram Stories e Snapchat são plataformas que têm um formato diferente, onde o foco não é registrar as imagens na memória do aplicativo, mas sim utilizar as imagens como forma de conversação, para contar histórias, sabendo que elas serão expiradas em 24 horas.

O Instagram Stories e Snapchat tiveram frequência de postagem três vezes maior do que o número de imagens postadas no Instagram, durante o período analisado, sendo então plataformas na quais o usuário posta com mais frequência, no entanto, postam imagens menos elaboradas e mais espontâneas. Isso fica claro quando comparada a qualidade da iluminação das imagens postadas no Instagram, que foi quase 100% alta, e do Snapchat e Instagram Stories que apresentaram oscilações maiores de qualidades de iluminação, entre média e alta, mostrando que nessas duas plataformas de postagem o usuário se preocupa menos com a apresentação da imagem, já que não é uma imagem que fica registrada no álbum de fotos e sim uma imagem com a intenção de conversar e transmitir mensagens, portanto a qualidade importa menos nesses casos, apesar de ainda haver sim uma preocupação de mostrar imagens com qualidade.

Como vimos, a subjetividade da sociedade está voltada para um caráter alterdirigido, em que a vida privada se tornou pública e a internet e as redes sociais trouxeram ferramentas que

contribuem e às vezes até estimulam essas exposições e produções de conteúdos próprios. Na análise deste trabalho focamos em três redes sociais que refletem bastante a demanda da sociedade contemporânea de valorizar a imagem e que gosta de mostrar o seu dia a dia, sua vida profissional, vida social e, o principal, a sua vida íntima. Tal fato se destacou na análise dos locais de postagem em que o cenário de dentro da própria casa foi o mais representado nas plataformas do Instagram Stories e do Snapchat, mostrando que esse é o ambiente em que eles expõem suas intimidades de forma mais espontânea e frequente, em contrapartida, no Instagram o espaço da casa se mostrou pouco presente. Nessa plataforma os locais mais presentes foram o trabalho, algum momento em que o usuário estava modelando, em festa e outros ambientes não especificados.

Outra conclusão deste trabalho é com relação a quem ou o que são as coisas mais representadas nas imagens postadas e nas três plataformas dominou a presença do próprio dono do perfil, ou seja, o próprio “eu” é a estrela das suas redes sociais. Além disso, nas três plataformas o conteúdo predominante foi para mostrar alguma cena, ou seja, mostrar algo que está acontecendo, um ambiente em que se encontra, o que faz com os amigos ou até alguma situação que passou. E ainda assim, o “eu” foi o personagem mais presente nas representações. Desta forma vemos que o sujeito contemporâneo tem feito uso das redes sociais da internet, para construir uma identidade e para dar uma cara ao seu “eu”.

Também ficou clara a partir desta análise que há na sociedade conectada uma demanda por alimentar nas redes sociais conteúdos que representem as situações boas da vida, mostrando somente o que se faz de melhor. No Instagram esse fator é extremo tendo em vista que quase 100% das postagens refletiram a emoção de ‘alegria’, observada pela forma como os usuários apresentavam uma imagem e complementavam com uma legenda. Já no Snapchat e no Instagram Stories, a emoção de ‘alegria’ também dominou nas representações, no entanto, já abrindo a possibilidade de representar visualmente também outras emoções, como surpresa e tristeza, reforçando ainda mais o caráter mais espontâneo e característico de contar histórias, que nem sempre vão ser alegres. Desse modo, vê-se que o Snapchat lançou uma nova forma para que o usuário se represente através de imagens, sem necessariamente ter que estar representando as coisas boas da vida e o Instagram Stories seguiu esta demanda.

Por fim, é importante deixar claro que todas essas plataformas analisadas podem mudar e renovar-se frequentemente, enfatizando o caráter efêmero desta pesquisa, as redes sociais da internet são mídias que demandam uma adaptação rápida por parte de quem as usa e por isso a importância de frequentemente estar pesquisando e analisando o modo como os usuários tem se comportado e se moldado nestes ciberespaços, abrindo a oportunidade para que a partir desta pesquisa sejam feitas comparações futuras.



## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. 153 p.: il. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> > Acesso em: 20 de setembro de 2016.

CIRIBELLI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 13, jan./jun. 2011. Disponível em: < <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504> > Acesso em: 10 de outubro de 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf> > Acesso em: 20 de setembro de 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LIMA, Nilma. **Intimidade compartilhada: a espetacularização do eu nas redes sociais – um estudo analítico do Facebook**. Intercom, 2013. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0738-1.pdf> > Acesso em: 25 de outubro de 2016.

MANINI, Miriam P. **Análise documentária de fotografias: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários**. São Paulo, 2002. Tese (doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, USP. Disponível em: <

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27143/tde-23032007-111516/pt-br.php> > Acesso em 03 de outubro de 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: < <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> > Acesso em: 22 de setembro de 2016.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. **Análise e tematização da imagem fotográfica**. Ci. Inf., Brasília, v. 36, n. 3, p. 67-76, set./dez. 2007. Disponível em: < <http://eprints.rclis.org/16201/1/737.pdf> >. Acesso em: 10 de outubro de 2016.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu – A Intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos**. IV Encontro de ensino e pesquisa em Administração e Contabilidade, Brasília, 2013. Disponível em: < [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2013/2013\\_EnEPQ129.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf) > Acesso em: 10 de outubro de 2016.

SOCIAL, We Are. **Digital in 2016**. Singapura, 26 jan, 2016. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/536> > Acesso em: 20 de setembro de 2016.

SOUZA, Vância; OLÁRIA, Vânia. **Outros olhares sobre o uso da imagem em pesquisa qualitativa: o exercício com a interpretação de Didi Huberman**. Comunicação & Informação (UFG), v. 17, p. 6-22, 2014. Disponível em: < <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/viewFile/31812/17608> > Acesso em 04 de outubro de 2016.